

**ANALISIS WACANA IKLAN SEPEDA BALAP  
DALAM MAJALAH *VÉLO MAG*  
EDISI N° 530 BULAN JUNI 2015**

**( Pendekatan Mikrostruktural dan Makrostruktural )**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan



Oleh  
**Prawangsa Sam Putra**  
NIM 10204244015

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “**Analisis Wacana Iklan Sepeda Balap dalam Majalah *Vélo Mag* Edisi N°530 Bulan Juni 2015 ( Pendekatan Mikrostruktural dan Makrostruktural )**” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 25 Maret 2016

Dosen Pembimbing,

Drs. Rohali, M.Hum

NIP. 19650808 199303 1 014

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Analisis Wacana Iklan Sepeda Balap dalam Majalah Vélo Mag Edisi N°530 Bulan Juni 2015 ( Pendekatan Mikrostruktural dan Makrostruktural )**” ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada Juni 2016 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
Dian Swandayani, SS.,M.Hum	Ketua Penguji		24 Juni 2016
Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum	Penguji I		24 Juni 2016
Drs. Rohali, M.Hum	Penguji II		24 Juni 2016

Yogyakarta, 2016  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,

Dr. Widyastuti Purbani, M.A.  
NIP.19610524 199001 2 001

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Prawangsa Sam Putra

NIM : 10204244015

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 24 Juni 2016

Penulis,

Prawangsa Sam Putra

## **MOTTO**

“Do something today that your future self will thank you for.”

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Adik-adik angkatan 2011 dan seterusnya

Dosen dan guru bahasa Prancis

My woman Intan and my hero Irzam

Bapak Irham, Hadianto, Ibu Larasati, Sutionah

Big thanks to:

Adi, Dian, Jaya, Bagas, Yumus, Mak Sum, Pakde & Bude Nono, Coco, Genceng,  
Ruben, Choirul, Rehan, Sugeng, Tiwi, Evi

JHRC (Jogyakarta Honda Racing Community)

Julian Casablancas & The Voidz, The Strokes, Lana Del Rey

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana. Berkat bantuan yang telah diberikan oleh banyak pihak saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul *Analisis Wacana Iklan Sepeda Balap dalam Majalah Vélo Mag Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 Pendekatan Mikrostruktural dan Makrostruktural*. Oleh karena itu, saya menyampaikan ucapan terima kasih saya yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.pd., MA. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Widyastuti Purbani, M.A. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Roswita Lumban T., M.Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis.
4. Drs. Rohali, M.Hum selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, dorongan, dan nasihat disela-sela kesibukannya.
5. Bapak dan ibu dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan.
6. Coco Ranly Febrianto sebagai teman seperjuangan dan selalu memberikan bantuan dan sebagai *expert judgement* penelitian.
7. Teman-teman Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis angkatan 2010.

Yogyakarta, 24 Juni 2016

Penulis,

Prawangsa Sam Putra

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b><i>EXTRAIT</i></b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	10
A. Wacana .....	10
B. Jenis-Jenis Wacana.....	13
C. Analisis Wacana .....	16
D. Pendekatan Mikrostruktural .....	18
1. Kohesi.....	18
a. Kohesi Gramatikal.....	19



1) Referensi .....	19
a) Pengacuan Persona .....	22
b) Pengacuan Demonstratif .....	23
c) Pengacuan Komparatif .....	25
2) Substitusi.....	26
a) Substitusi Nomina .....	26
b) Substitusi Verbal .....	27
c) Substitusi Frasal .....	28
d) Substitusi Klausal .....	28
3) Pelesapan .....	29
4) Konjungsi atau Perangkaian .....	33
a) Konjungsi Koordinatif.....	34
b) Konjungsi Subordinatif .....	34
b. Kohesi Leksikal.....	35
1) Reiterasi .....	35
a) Repetisi.....	36
b) Sinonim.....	37
c) Antonim .....	38
d) Hiponimi .....	38
e) Kolokasi .....	39
2. Koherensi.....	41
a. Hubungan Makna Sebab .....	43
b. Hubungan Makna Akibat .....	44
c. Hubungan Makna Penambahan.....	45
d. Hubungan Makna Pertentangan .....	46
e. Hubungan Makna Kewaktuan.....	47
f. Hubungan Makna Eksplikatif.....	48
E. Pendekatan Makrostruktural.....	49
1. Komponen-komponen Tutar.....	50
a. <i>Setting and Scene</i> .....	51
b. <i>Participants</i> .....	52

c. <i>Ends</i> .....	52
d. <i>Act Sequence</i> .....	53
e. <i>Key</i> .....	53
f. <i>Instrumentalities</i> .....	53
g. <i>Norms</i> .....	54
h. <i>Genre</i> .....	54
2. Konteks Situasi .....	54
a. Judul .....	57
b. Subjudul .....	59
c. Teks .....	59
d. Ilustrasi .....	60
e. Logo.....	61
f. Tipografi .....	62
g. Warna .....	63
1) Warna Merah .....	63
2) Warna Kuning.....	63
3) Warna Hijau.....	63
4) Warna Biru.....	64
5) Warna Hitam.....	64
6) Warna Oranye .....	64
7) Warna Ungu.....	64
F. Iklan .....	65
G. Sepeda Balap ( <i>Vélo de Route</i> ).....	66
H. Penelitian yang Relevan .....	68
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	69
A. Jenis Penelitian.....	69
B. Data dan Sumber Penelitian .....	69
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	70
D. Instrumen Penelitian.....	76
E. Metode dan Teknik Analisis Data .....	76
F. Keabsahan Data .....	81

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	83
A. Hasil Penelitian .....	83
B. Pembahasan .....	85
1. Analisis Mikrostruktural .....	85
a. Kohesi Gramatikal Referensi .....	86
1) Referensi Persona .....	86
2) Referensi Demonstratif .....	87
b. Kohesi Gramatikal Elipsis .....	88
c. Kohesi Gramatikal Konjungsi .....	89
d. Kohesi Leksikal Reiterasi .....	91
e. Kohesi Leksikal Kolokasi .....	92
2. Koherensi .....	93
a. Hubungan Makna Penambahan.....	94
b. Hubungan Makna Kewaktuan.....	94
c. Hubungan Makna Eksplikatif.....	95
B. Analisis Makrostruktural .....	96
1. Iklan Sepeda Balap Produk <i>BMC</i> .....	97
2. Iklan Sepeda Balap Produk <i>LOOK</i> .....	103
3. Iklan Sepeda Balap Produk <i>CANYON</i> .....	108
4. Iklan Sepeda Balap Produk <i>BTWIN</i> .....	111
5. Iklan Sepeda Balap Produk <i>LAPIERRE</i> .....	118
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	124
A. Kesimpulan .....	124
B. Implikasi .....	128
C. Saran .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	129
<b>LAMPIRAN</b> .....	141

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Contoh klasifikasi data unsur mikrostruktural dan makrostruktural produk iklan sepeda <i>CANYON</i> .....	72
Tabel 2. Jumlah penanda kohesi gramatikal dan leksikal .....	84
Table 3. Jumlah penanda koherensi .....	85
Tabel 4. Tabel klasifikasi data wacana Iklan <i>BMC</i> .....	144
Tabel 5. Tabel klasifikasi data wacana Iklan <i>LOOK</i> .....	151
Tabel 6. Tabel klasifikasi data wacana Iklan <i>CANYON</i> .....	159
Tabel 7. Tabel klasifikasi data wacana Iklan <i>BTWIN</i> .....	166
Tabel 8. Tabel klasifikasi data wacana Iklan <i>LAPIERRE</i> .....	174

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I : Iklan produk sepeda balap <i>TIME</i> .....	3
Gambar II : Iklan produk minuman <i>COCA-COLA</i> .....	52
Gambar III : Iklan Produk sepeda Balap <i>CANYON</i> .....	63
Gambar IV : Iklan Produk sepeda balap <i>BMC</i> .....	86
Gambar V : Iklan Produk sepeda balap <i>BMC</i> .....	104
Gambar Va: Tulisan judul <i>Team Machine SLR01</i> .....	105
Gambar Vb: Ilustrasi pembalap sepeda <i>BMC</i> .....	107
Gambar Vc: Ilustrasi iklan sepeda balap <i>BMC</i> .....	108
Gambar Ve: Logo iklan sepeda balap <i>BMC</i> .....	109
Gambar VI : Iklan sepeda balap produk <i>LOOK</i> .....	110
Gambar VIa: Gambar judul iklan produk <i>LOOK</i> .....	112
Gambar VIb: Logo iklan sepeda produk <i>LOOK</i> .....	115
Gambar VII : Iklan produk sepeda balap <i>CANYON</i> .....	116
Gambar VIIa: Gambar logo iklan <i>CANYON</i> .....	118
Gambar VIII : Iklan produk sepeda balap <i>BTWIN</i> .....	119
Gambar VIIIa: Gambar visual judul iklan produk sepeda balap <i>BTWIN</i> .....	120
Gambar VIIIb: Gambar visual teks iklan produk <i>BTWIN</i> .....	122
Gambar VIIIc: Ilustrasi iklan produk Iklan produk <i>BTWIN</i> .....	123
Gambar VIIIId: Ilustrasi iklan produk <i>BTWIN</i> .....	123
Gambar VIIIe: Ilustrasi iklan produk <i>BTWIN</i> .....	123
Gambar VIIIIf: Gambar logo produk <i>BTWIN</i> .....	125
Gambar VIIIg: Gambar logo perusahaan produksi <i>Decathlon</i> .....	125
Gambar IX : Iklan Sepeda Balap Produk <i>LAPIERRE</i> .....	126
Gambar IXa: Gambar judul iklan produk <i>LAPIERRE</i> .....	127
Gambar IXb: Gambar visual subjudul iklan sepeda <i>LAPIERRE</i> .....	128
Gambar IXc: gambar logo iklan <i>LAPIERRE</i> .....	131

## DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH

<i>ACE</i>	: <i>American Casualty Excess</i>
BUL	: Teknik Bagi Unsur Langsung
<i>Conj.</i>	: <i>Conjonction</i> (Konjungsi)
<i>EFI</i>	: <i>Efficient Frame Interactiv</i>
<i>FDJ</i>	: <i>Française Des Jeux</i>
<i>Réf.</i>	: <i>Référencielle</i>
N°	: Nomor ( <i>Numéro</i> )
GN	: <i>Groupe du Nom</i> (kelompok kata benda)
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
PUP	: Teknik Pilah Unsur Penentu
Lambang Ø	: Konstituen nol atau zero (lambang terjadinya pelesapan)
SBLC	: Teknik Simak Bebas Libat Cakap
→	: Lambang referensi
(...)	: Pemilahan data dalam satu kalimat

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. <i>Resumé</i> .....	135
Lampiran 2. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan <i>BMC</i> .....	146
Lampiran 3. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan <i>LOOK</i> .....	153
Lampiran 4. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan <i>CANYON</i> .....	160
Lampiran 5. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan <i>BTWIN</i> .....	166
Lampiran 6. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan <i>LAPIERRE</i> .....	181
Lampiran 7. Iklan <i>BMC</i> .....	181
Lampiran 8. Iklan <i>LOOK</i> .....	181
Lampiran 9. Iklan <i>CANYON</i> .....	182
Lampiran 10. Iklan <i>BTWIN</i> .....	183
Lampiran 11. Iklan <i>LAPIERRE</i> .....	184

**Analisis Wacana Iklan Sepeda Balap  
dalam Majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015  
( Pendekatan Mikrostruktural dan Makrostruktural )**

**Oleh Prawangsa Sam Putra**

**NIM 10204244015**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan wujud penanda kohesi wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag*, (2) mendeskripsikan wujud penanda koherensi wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag*, dan (3) mendeskripsikan konteks situasi wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag*.

Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang diperoleh dari majalah *Vélo Mag* yang terbit pada bulan Juni 2015 edisi N° 530 yang mengandung unsur kohesi dan koherensi. Data diperoleh dengan teknik simak bebas libat cakap. Data dianalisis dengan menggunakan metode agih untuk mendeskripsikan wujud penanda kohesi, koherensi, dan metode padan referensial untuk mendeskripsikan makna konteks situasi wacana iklan. Keabsahan data diperoleh melalui validitas isi dan pertimbangan ahli.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* adalah wacana yang didukung dengan penggunaan penanda kohesi dan koherensi, dimana dalam wacana iklan sepeda balap dalam majalah *Vélo Mag* yang terbit pada bulan Juni 2015 edisi N° 530 tersebut mengandung kepaduan makna dan mendukung dalam keutuhan wacana. Berdasarkan hasil analisis mikrostruktural, kepaduan wacana didukung dengan penggunaan penanda aspek kohesi dan koherensi yang bervariasi, seperti penggunaan referensi, elipsis, konjungsi, repetisi, kolokasi, hubungan makna penambahan, dan hubungan makna waktu, dan eksplikatif. Berdasarkan analisis makrostruktural, iklan sepeda balap ini senantiasa menampilkan gambar ilustrasi produk penawarannya secara umum sehingga pembaca dapat langsung mendapatkan penggambaran tentang produk yang akan dibeli. Warna yang paling banyak yang digunakan dalam iklan sepeda balap adalah warna hitam, merah, dan biru. Warna hitam memberikan kesan elegan pada produk. Warna merah memberikan daya tarik yang maskulin. Warna biru menunjukkan produk yang selalu berinovasi.



## **L'Analyse du Discours Publicitaire du Vélo de Route dans le Magazine Vélo Mag par L'Approche Microstructurale et Macrostructurale**

Par :

Prawangsa Sam Putra  
NIM 10204244015

### **EXTRAIT**

L'objectif de cette recherche est (1) de décrire la cohésion du texte (2) de décrire la cohérence du texte des discours publicitaires du vélo de route dans le magazine Vélo Mag, et enfin (3) de décrire le contexte situationnel du discours publicitaire du vélo dans ce magazine.

Les données de cette recherche sont les mots, les phrases dans le magazine Vélo Mag publié en Juin 2015 qui ont les marques de cohésion et de cohérence. Les données sont obtenues en utilisant la technique de lecture attentive. On emploie la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel. La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par la validité de contenance et le jugement d'experts.

Les résultats de la recherche indiquent que les discours publicitaires du vélo sont les discours qui sont soutiennent par l'utilisation de marqueurs de cohésion et de cohérence. Les discours publicitaires, par l'analyse microstructurale, ont une cohésion et une cohérence variées. Ce sont la référence, l'ellipse, la conjonction, la répétition, la collocation, le rapport d'addition, le rapport de temps, et le rapport de condition ou de supposition. D'après l'analyse macrostructurale, le discours publicitaires de vélo de route a des façons variées pour transmettre leur message aux destinataires. Pour le faire, le discours des vélos montrent toujours des illustrations dans toute la transaction générale pour des renseignements du produit. Les couleurs dominantes utilisées dans le discours de la publicité du vélo sont le noir, le rouge et le bleu. Le noir donne une impression élégante sur le produit. Le rouge indique un appel masculin. Le bleu indique les produit qui sont toujours innovent.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia sebagai makhluk sosial, sejatinya selalu melakukan kegiatan komunikasi baik sebagai penutur maupun mitra-tutur. Melalui bahasa, manusia dapat mengekspresikan ide, gagasan, pikiran, perasaan, keinginan dan sebagainya. Dengan demikian, bahasa digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan atau maksud pembicara kepada pendengar. Bahasa menjadi salah satu media yang paling penting dalam komunikasi baik secara lisan maupun tulisan.

Dalam konteks komunikasi, wacana tidak hanya diwujudkan dalam bentuk tulisan tetapi juga lisan. Penggunaan bahasa dalam suatu wacana yang dimaksud dalam hal ini seperti wacana iklan, drama, percakapan, tuturan, surat, puisi, lagu dan lain sebagainya. wacana sendiri merupakan rentetan kalimat yang terbesar setelah kalimat, kata, morfem, dan fonem. Iklan menitikberatkan pada penyampaian pesan kepada masyarakat demi mencapai tujuan pemasaran yaitu demi mendapatkan keuntungan, Selain berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, iklan paling tidak dapat membujuk orang supaya membeli “suatu barang” melalui suatu media. Selain itu, iklan juga dikenal sebagai “motor penggerak” ekonomi dalam dunia industri. Dengan kekuatan dan pengaruh yang dimilikinya, iklan bahkan dapat mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup masyarakat.

Wacana iklan yang baik adalah wacana yang memperhatikan hubungan bentuk atau susunan kata pada suatu kalimat atau yang disebut kohesi dan hubungan pertalian makna antarkalimat atau yang disebut koherensi. Halliday dan Hasan (dalam Sumarlam, 1992 : 6) membagi kohesi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal (*grammatical cohesion*) dan kohesi leksikal (*lexical cohesion*). Aspek bentuk atau struktur teks itu sendiri disebut kohesi gramatikal, Aspek hubungan antarunsur dalam wacana secara semantis disebut kohesi leksikal. Sedangkan aspek koherensi mengacu pada pertalian atau hubungan makna antarkalimat.

Agar dapat memahami unsur kohesi, koherensi, konteks situasi dan sosial budaya yaitu yang digunakan dalam sebuah wacana, dapat digunakan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. (Sumarlam, 2003 : 138-195) Pendekatan mikrostruktural bertujuan mengungkapkan urutan tata kalimat sehingga menjadi kalimat yang kohesif dan koheren. Sedangkan untuk dapat mengetahui makna keseluruhan, yaitu mendalami konteks situasi dan sosial budaya dari wacana iklan tersebut dapat diketahui melalui pendekatan makrostruktural.

Aspek Kohesi dan koherensi dalam suatu wacana iklan produk sepeda balap dapat dilihat dalam contoh berikut :

- (1) *Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro "Lapierre" est taillé pour la compétition.*

(Sumber : diunduh pada majalah *Vélo Mag* N°530 bulan Juni 2015 pada situs <https://www.relay.com/velo-magazine/numero-courant-1491.html> tanggal 22 Januari 2015 pukul 10.52)

Aerodinamis, kecepatan dan ketepatan : sepeda jalan aero baru "Lapierre" dibangun untuk kompetisi.

Pada contoh tuturan (1) di atas terdapat kohesi gramatikal konjungsi yang ditandai dengan adanya penanda konjungsi *et*. Konjungsi tersebut digunakan untuk menambahkan informasi atau ide pada kata dengan kata lain yang kedudukannya setara (koordinatif). Pada contoh tersebut di atas kata *vitesse* ditambahkan informasinya yaitu dengan kata *précision*, dengan adanya konjungsi *et* tersebut sebuah kalimat menjadi lebih jelas. Kemudian aspek koherensi dalam suatu wacana dapat dilihat pada contoh (2) berikut

- (2) *Toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors*

(Sumber : diunduh pada majalah *Vélo Mag* N°530 bulan Juni 2015 pada situs <https://www.relay.com/velo-magazine/numero-courant-1491.html> tanggal 22 Januari 2015 pukul 10.52)

Semua ilmu yang berkaitan dengan Aerostorm Xelius kinerja EFI dilahirkan kerangka baru ini, menggabungkan aerodinamis dan efisiensi, untuk hasil yang tidak pernah dicapai **sampai sekarang**

Pada wacana iklan (2) di atas terdapat koherensi hubungan makna kewaktuan yang ditandai dengan adanya penanda adverbial *jusqu'alors*. Penanda *jusqu'alors* tersebut menghubungkan frasa *a donné naissance* dengan frasa *ce tout nouveau cadre*. Dengan adanya penanda adverbial *jusqu'alors* tersebut, tuturan pada contoh di atas menjadi kohesif dan koheren.

Tidak hanya unsur kohesi dan koherensi yang membuat wacana menjadi kohesif dan koheren. Wacana yang baik juga harus sesuai dengan konteks situasi dan sosial budaya untuk mendukung keutuhan wacana tersebut. Menurut Halliday (melalui Sumarlam, 1992 : 62) ‘‘sebuah wacana menjadi padu bukan hanya antara unsur-unsurnya dalam wacana itu sendiri tetapi juga dengan konteks situasi dan sosial budayanya’’. Pemahaman konteks situasi dan sosial budaya iklan dapat dilihat dari penggunaan prinsip penafsiran persona, lokasional, temporal, analogi dan inferensi.

Pemahaman secara menyeluruh dalam sebuah iklan dapat diketahui melalui pendekatan makrostruktural yaitu aspek-aspek makrostruktural yang meliputi konteks situasi dan sosial budaya yang mendukung kepaduan antara wacana tersebut. Namun pada penelitian ini hanya dibatasi dengan penelitian tentang analisis konteks situasi pada iklan. Contoh analisis aspek makrostruktural pada wacana iklan sepeda balap sebagai berikut :



Gambar I : Iklan produk sepeda balap “Time”

Sumber : diunduh diambil pada majalah *Vélo Mag* N°522 bulan September 2014 pada situs <https://www.relay.com/velo-magazine/numero-courant-1491.html> tanggal 22 Januari 2015 pukul 10.52

Konteks situasi iklan pada contoh iklan (1) di atas meliputi aspek verbal dan non verbal (visual). Aspek verbal iklan meliputi judul, subjudul, dan teks iklan. Sedangkan aspek non verbal iklan meliputi, ilustrasi, warna, dan logo iklan. Pada aspek verbal iklan produk *TIME*, terlihat judul iklan dengan tulisan “*SKYLON*”. Nama *SKYLON* tersebut merupakan istilah dalam pesawat luar angkasa yang dijalankan dengan mesin roket. Pada judul iklan tersebut diibaratkan sebagai sebuah “roket”. Kemudian pada subjudul iklan terdapat tulisan dalam bahasa Inggris “*shaped by the air*” yang berarti terbentuk oleh udara. Subjudul iklan ini menjelaskan atas informasi dari judul yang diibaratkan sebuah roket yang dapat melesat di udara. Selanjutnya pada teks iklan merupakan penjelasan dari informasi pada judul dan subjudul secara menyeluruh. Teks iklan ini menjelaskan tentang pembuatan sepeda dengan rangka sepeda yang aerodinamis dan sangat ringan. Informasi dari

teks iklan tersebut memberikan jawaban atas pertanyaan dari sebuah roket yang dapat melesat kencang di udara.

Aspek non verbal iklan sepeda balap produk *TIME* pada gambar (1) tersebut terdapat gambar ilustrasi seorang sedang mengendarai sepeda balap pada suatu pegunungan dengan jalan yang beraspal. Selain itu terdapat juga gambar ilustrasi dari produk penawaran iklan yang terdapat pada sisi kiri iklan, yaitu latar blok berwarna putih yang terdapat di sisi kiri gambar ilustrasi yaitu macam-macam pilihan warna sepeda balap seperti : *Plasma* (sepeda balap berwarna kuning), *White* (seorang sepeda balap berwarna putih), *Red* (sepeda balap berwarna merah), *Team* (sepeda balap berwarna merah dan putih). Kemudian dari segi warna yang digunakan iklan produk *TIME* tersebut, terdapat warna yang dominan menyelubungi setiap sisi iklan, yaitu warna hitam. Warna hitam pada iklan ini begitu kuat, sehingga memberikan kesan yang elegan pada gambar ilustrasi iklan. Kemudian pada logo iklan tersebut, terlihat gambar visual dengan tulisan "*TIME*". Logo iklan ini terdapat pada sisi kanan bawah iklan dengan tulisan berwarna putih dan latar persegi panjang berwarna merah di balakang tulisan *TIME* tersebut. Tulisan pada logo tersebut ditulis dalam bahasa Inggris yang berarti "waktu". Maksud dari tulisan logo tersebut merupakan acuan dari kecepatan dan ketepatan waktu, karena dalam olahraga sepeda balap (*trial time*) dituntut dan bergelut dengan waktu.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah wujud penanda kohesi yang terdapat dalam wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.
2. Bagaimanakah fungsi penanda kohesi yang terdapat dalam wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.
3. Bagaimanakah wujud penanda koherensi yang terdapat dalam wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N°530 Bulan Juni 2015.
4. Bagaimanakah fungsi penanda koherensi yang terdapat dalam wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.
5. Bagaimanakah konteks situasi wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.
6. Bagaimanakah aspek sosial dan budaya iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya sangat luas, Pembatasan masalah ini dilakukan agar masalah yang akan diteliti ini dapat dianalisis secara lebih terpusat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka pembatasan yang akan dilakukan pada identifikasi masalah adalah sebagai berikut.

1. Perwujudan penanda kohesi wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.



2. Perwujudan penanda koherensi wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.
3. Konteks situasi wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah wujud penanda kohesi wacana iklan sepeda balap yang terdapat dalam wacana iklan *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 ?
2. Bagaimanakah wujud penanda koherensi wacana iklan sepeda balap yang terdapat dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 ?
3. Bagaimanakah konteks situasi wacana iklan sepeda balap yang terdapat dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk.

1. Mendeskripsikan wujud penanda kohesi wacana iklan sepeda balap yang terdapat dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.
2. Mendeskripsikan wujud penanda koherensi wacana iklan sepeda balap yang terdapat dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.
3. Mendeskripsikan konteks situasi wacana iklan sepeda balap yang terdapat dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya pembelajar bahasa Prancis, juga sebagai masukan dan sumbangan dalam pengetahuan linguistik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi stimulus bagi para peneliti lain untuk dapat mengkaji secara lebih mendalam tentang analisis wacana iklan dengan produk-produk lain.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Wacana**

Wacana dalam bahasa Inggris “*discourse*” dipadankan dengan kata *le discours* dalam bahasa Prancis. Di dalam *Dictionnaire de Linguistique* (2002 : 150) *le discours* diartikan sebagai “*une unité égale ou supérieure à la phrase; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture*”. Wacana adalah kesatuan yang tatarannya lebih tinggi atau sama dengan kalimat, terdiri atas rangkaian yang membentuk pesan, memiliki awal dan akhir.

Menurut Kridalaksana (1993 : 231), wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dsb.), paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Sendapat dengan pengertian tersebut Tarigan (2009 : 19), mengartikan sebuah wacana sebagai satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan secara lisan atau tertulis.

Larousse (2004 : 419) menyatakan bahwa «*le discours est suite des mots et de phrases utilisée à l'écrit ou à l'oral, par opposition à la langue en tant que système*». “Wacana merupakan serangkaian kata atau kalimat, baik yang berupa tulisan maupun ujaran dalam sistem bahasa”. Sejalan dengan

pengertian itu Carlson (dalam Tarigan, 2009 : 22) menyatakan wacana merupakan rentangan ujaran yang berkesinambungan. Sedangkan di dalam buku *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* (Alwi dkk, 2003 : 419) menyatakan bahwa wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lain dan membentuk satu kesatuan.

Maingueneau (1998 : 38-41) mengemukakan terdapat delapan ciri-ciri pembentuk suatu wacana, yaitu (1) *une organisation au-de là de la phrase* ‘organisasi di atas kalimat’ (2) *orienté* ‘terarah’ (3) *une forme d’action* ‘bentuk tindakan’ (4) *interactif* ‘interaktif’ (5) *contextualisé* ‘kontekstual’ (6) *pris en charge par un sujet* ‘didukung oleh subjek’ (7) *régi par des normes* ‘diatur oleh norma’ (8) *pris dans un interdiscours* ‘bagian dari wacana’. Berikut penjelasan masing-masing ciri wacana.

Menurut Maingueneau, wacana merupakan satuan bahasa tertinggi di atas kalimat. Wacana tidak harus diwujudkan dengan kalimat panjang, namun juga dapat diwujudkan dengan kalimat pendek seperti pada contoh ”*ne pas fumer* (jangan merokok)”. Pada contoh kalimat larangan tunggal tersebut membawa informasi yang memiliki kelengkapan makna dan memiliki konteks situasi yang jelas. Wacana merupakan satuan bahasa yang terarah. Terarah dalam hal ini adalah wacana mengikuti tujuan dari pembicara dalam suatu topik tertentu. Suatu wacana selalu melibatkan topik tunggal karena dalam wacana terdapat sebuah urutan yang linier atau urutan yang lurus. Dengan adanya urutan yang linear dalam wacana, wacana sering mengubah arah

tujuannya namun tetap kembali lagi pada tujuan awalnya (Maingueneau, 1998 : 38-39).

Wacana merupakan satuan kebahasaan yang interaktif. Sebuah wacana disebut interaktif karena melibatkan dua pihak atau lebih. Wujud interaksi ini lebih mudah dilihat dalam wacana lisan seperti dalam percakapan dua orang. Dalam wacana tulis interaksi terjadi antara penulis dan pembaca (Maingueneau, 1998 : 39). Wacana bersifat kontekstual. Apabilah sebuah ujaran sama-sama memiliki konteks yang sama, tetap akan menghasilkan dua wacana yang juga berbeda. Ciri selanjutnya yaitu wacana didukung oleh subjek. Sebuah wacana selalu berkaitan dengan subjek wacana itu sendiri. Subjek sendiri muncul sebagai acuan baik personal, temporal atau spasial. Secara khusus, subjek menentukan siapa yang bertanggung jawab terhadap apa yang dianjurkan (Maingueneau, 1998 : 40-41).

Selanjutnya sebuah wacana diatur dengan norma. Seperti halnya dalam tindakan berkomunikasi lainnya, sebuah wacana memiliki aturan-aturannya tersendiri. Dengan kata lain, dalam wacana selain merupakan rentetan kalimat-kalimat yang singkat, sebuah wacana juga harus mengikuti aturan-aturan dalam berbahasa. Ciri wacana terakhir menurut Maingueneau adalah bagian dari wacana. Sebuah wacana berindikasi berkaitan erat dengan wacana lainnya. Sebuah wacana memiliki keterkaitan dengan wacana lain, sehingga wacana merupakan bagian dari interdiskursus (Maingueneau, 1998 : 41).

Berdasarkan pendapat Maingueneau tentang ciri wacana, maka dapat disimpulkan bahwa wacana merupakan salah satu tindakan komunikasi interaktif yang dilakukan secara lisan ataupun tulisan. Wacana merupakan struktur bahasa tertinggi yang lebih besar dari suatu kalimat. Wacana selalu melibatkan dua pihak atau lebih yaitu penutur dan mitra-tutur. Sebuah wacana juga dapat berwujud dalam kalimat-kalimat panjang maupun kalimat tunggal dan memiliki makna dan konteks. Wacana memiliki unsur kohesi dan koherensi yang tinggi sehingga dapat dipahami secara jelas. Wacana juga sangat berhubungan erat dengan konteks situasi yang melingkupinya.

### **B. Jenis-jenis Wacana**

Wacana dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan media yang digunakan dalam mewujudkannya, berdasarkan jenis pemakaiannya, berdasarkan bentuknya, serta cara dan tujuan pemaparannya. Berdasarkan media yang digunakan untuk mewujudkannya, wacana dibedakan menjadi dua, yaitu wacana lisan (*spoken discourse*) dan wacana tertulis (*written discourse*). Wacana lisan merupakan wacana yang diwujudkan secara lisan sehingga dalam memahami wacana tersebut, penerima pesan harus mendengarkan atau menyimaknya. Adapun beberapa contoh dalam wacana lisan adalah wawancara, diskusi, ceramah, pidato dll. Sedangkan wacana tulis merupakan wacana yang diwujudkan secara tertulis di mana dalam memahaminya penerima pesan harus membacanya. Contoh jenis wacana ini adalah surat, novel, puisi, naskah drama, dialog atau percakapan.

Berdasarkan penyampaiannya wacana dibedakan menjadi dua, yaitu wacana langsung atau *direct discourse* dan wacana tidak langsung atau *indirect discourse*. Wacana langsung adalah kutipan wacana yang dibatasi oleh intonasi atau punctuation. Sedangkan wacana tidak langsung adalah pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harfiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu, antara lain dengan klausa subordinatif, kata bahwa, dan sebagainya. (Kridalaksana, 1993 : 231).

Berdasarkan jenis atau bentuknya, suatu wacana dapat dibedakan menjadi wacana monolog dan wacana dialog. Wacana monolog atau *monologue discourse* merupakan suatu wacana yang disampaikan oleh seorang diri tanpa melibatkan orang lain untuk ikut berpartisipasi secara langsung, misalnya khotbah, pidato, orasi ilmiah dan lain sebagainya. Sedangkan wacana dialog atau *dialogue discourse*, merupakan wacana atau percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung, misalnya diskusi, musyawarah, seminar, dan lain sebagainya. (Sumarlam, 2003 : 17).

Berdasarkan cara dan tujuan pemaparannya, wacana diklasifikasikan menjadi lima macam yaitu wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasif. Wacana narasi atau wacana penceritaan adalah wacana yang mementingkan urutan waktu yang dituturkan oleh persona pertama atau ketiga dalam waktu tertentu, berorientasi pada pelaku dan seluruh bagiannya diikat secara kronologis. Wacana narasi ini pada

umumnya terdapat dalam sebuah fiksi. Wacana deskripsi adalah wacana yang bertujuan untuk melukiskan, menggambarkan atau memberikan sesuatu sesuai dengan apa adanya. Wacana eksposisi, yaitu wacana yang tidak mementingkan urutan waktu atau penutur, dan berorientasi pada pokok pembicaraan serta bagian-bagiannya diikat secara logis. Wacana argumentasi adalah wacana yang berisi ide atau gagasan yang dilengkapi dengan data-data sebagai bukti serta bertujuan meyakinkan pembaca akan kebenaran ide atau gagasannya. Selanjutnya, wacana persuasif yang merupakan wacana yang isinya bersifat ajakan, nasihat, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar untuk melakukan ajakan atau nasihat tersebut (Sumarlam, 2003 : 17-20).

Berdasarkan penjelasan di atas, wacana iklan sepeda balap dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 termasuk dalam jenis wacana persuasif. Hal ini dikarenakan dalam wacana iklan tersebut menggunakan gaya bahasa yang komunikatif. Selain itu pilihan kata yang singkat namun padat memberikan tujuan kuat kepada pembaca atau pendengar agar dapat tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian tentang analisis wacana iklan sepeda balap dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 untuk membantu pembaca ataupun pendengar dalam memahami bagaimanakah para kreatif iklan sepeda balap majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 mampu mempengaruhi atau mengajak pembaca ataupun konsumennya untuk mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.



### **C. Analisis Wacana**

Analisis wacana merupakan disiplin ilmu yang mengkaji penggunaan bahasa atau struktur bahasa yang nyata dalam tindak komunikasi. Menurut Stubbs (dalam Arifin & Rani, 2006 : 8) analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah tersebut berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari.

Samsuri (dalam Rani, 2006 : 15) menguraikan beberapa aspek penting yang berkaitan dengan analisis wacana. Aspek-aspek tersebut yaitu (a) konteks wacana, (b) topik, tema dan judul wacana, (c) kohesi dan koherensi wacana, dan (d) referensi dan inferensi wacana (Arifin & Rani, 2006 : 15). Urutan kalimat dalam bentuk lisan maupun tulisan termasuk ke dalam kajian analisis wacana. Selain itu, kajian analisis wacana tidak terlepas dari peranan suatu unsur bahasa dalam suatu struktur serta hubungan antara satu kalimat dengan kalimat lainnya. Unit yang dimaksud dapat berupa paragraf, teks bacaan, undangan, percakapan, cerpen, dan sebagainya.

Norman Fairclough (dalam Eriyanto, 2001 : 285) mengimplikasikan analisis wacana dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Analisis wacana dapat melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks (Eriyanto, 2001 : 15). Melalui analisis wacana dapat diketahui bagaimana isi wacana dan pesan itu disampaikan. Konteks memiliki peran penting untuk mengungkapkan makna

yang terdapat di dalam suatu wacana. Tujuannya untuk melihat bagaimana struktur kebahasaan yang meliputi kata, frasa, kalimat, dan lainnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tentang analisis wacana di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa analisis wacana adalah suatu teknik yang digunakan untuk meneliti atau menganalisis satuan bahasa yang kedudukannya lebih tinggi dari suatu kalimat baik secara lisan maupun tertulis. Untuk menganalisis suatu wacana, perlu diperhatikan aspek-aspek struktur kebahasaan agar dapat mengetahui unsur kohesi dan koherensi terdapat dalam wacana. Kemudian, analisis wacana juga dapat digunakan untuk mengetahui makna yang tersembunyi dari sebuah teks yang melingkupinya.

Berlandaskan aspek-aspek di atas maka wacana iklan sepeda balap dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 dapat dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural digunakan untuk mengkaji struktur kebahasaan itu sendiri, sedangkan pendekatan makrostruktural pada penelitian ini digunakan untuk mengkaji konteks situasi yang berupa komponen-komponen iklan yang terdapat dalam wacana iklan sepeda balap dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015.

#### **D. Pendekatan Mikrostruktural**

Sesuai dengan anggapan bahwa bahasa terdiri dari bentuk dan makna, maka hubungan antarbagian dari suatu wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu hubungan bentuk yang disebut sebagai kohesi dan hubungan makna atau semantis yang disebut koherensi (Sumarlam, 2003 : 23). Secara mikrostruktural, sebuah analisis wacana memusatkan analisisnya terhadap mekanisme kohesi tekstualnya untuk mengungkapkan urutan kalimatnya yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi koheren (Sumarlam, 2003 : 194). Sehingga dapat disimpulkan bahwa agar dapat menjadi wacana yang padu dan utuh, diperlukan aspek kohesi dan koherensi dalam suatu wacana.

##### **1. Kohesi**

Sebuah teks dalam hal ini teks tulis memerlukan unsur pembentuk teks. Dalam penggunaan unsur bahasa, kohesi merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah wacana. Menurut Sumarlam (2003 : 138), kohesi adalah hubungan semantik atau hubungan makna antarunsur di dalam teks dan unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau menginterpretasikan teks; pertautan logis antarkejadian atau makna-makna di dalamnya, keserasian hubungan antarunsur yang satu dengan yang lain dalam wacana, sehingga terciptalah pengertian yang apik.

Halliday dan Hasan (1992 : 6) membagi kohesi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Aspek gramatikal wacana meliputi pengacuan, substitusi, pelepasan, dan konjungsi. Selanjutnya aspek leksikal wacana meliputi reiterasi yang meliputi : repetisi, sinonim, antonim,

hiponim, dan kolokasi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kohesi adalah hubungan antarkalimat yang membentuk sebuah wacana menjadi padu dan koheren. Adapun unsur pembentuk kohesi dibagi atas dua, yaitu unsur gramatikal yang terdiri dari (1) referensi, (2) substitusi, (3) elipsis, (4) konjungsi dan unsur leksikal yang terdiri dari (1) reiterasi, dan (2) kolokasi.

#### **a. Kohesi Gramatikal**

##### **1) Referensi**

Referensi atau pengacuan adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain (atau suatu acuan) yang mendahului atau mengikutinya (Sumarlam, 2003 : 23). Berdasarkan tempat acuannya, kohesi referensi dibedakan menjadi dua yaitu pengacuan endofora (tekstual) dan eksofora (situasional). Disebut sebagai pengacuan endofora apabila acuannya atau satuan lingual yang diacu berada atau terdapat di dalam teks wacana. Sebaliknya disebut eksofora apabila acuannya berada diluar teks wacana (Sumarlam, 2003 : 23).

Sumarlam (2003 : 23-24) menjelaskan bahwa pengacuan anaforis adalah salah satu kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual, tertentu yang mengacu pada satuan lingual yang mendahuluinya, atau mengacu pada anteseden (informasi dalam ingatan atau konteks yang ditunjukkan oleh suatu ungkapan) di sebelah kiri, atau mengacu pada unsur yang telah disebut terdahulu.

Pengacuan endofora dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan arah pengacuannya yaitu pengacuan anaforis dan pengacuan kataforis (Sumarlam, 2003 : 23-24). Di dalam *Dictionnaire de Linguistique* (2002 : 33) *l'anaphore* diartikan sebagai *un processus syntaxique consistant à reprendre par un segment, un pronom en particulier, un autre segment du discours, un syntagme nominal antérieur*. Anafora adalah sebuah proses sintaksis yang merupakan penyebutan kembali sebuah segmen, khususnya kata ganti, segmen lain dari wacana, sebuah sintagme nominal sebelumnya. Berikut adalah contoh pengacuan anaforis dalam bahasa Prancis.

- (3) *L'avion* devait atterrir vers 10h, mais *il* n'a pas pu décoller en raison des intempéries.

**Pesawat** harusnya mendarat sekitar jam 10.00 pagi, tapi itu tidak bisa lepas landas karena faktor cuaca.

(Sumber: Franck Neveu, 2011 : 6)

Pada tuturan (3) di atas pronomina (*le pronom*) "*il*" mengacu pada anteseden yang telah disebutkan sebelumnya yaitu kata "*L'avion*". Pronomina *il* di atas merupakan satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lain yang berada di kiri, sedangkan "*L'avion*" merupakan satuan lingual yang menjadi acuan. Dengan demikian, pronomina *il* merupakan pengacuan endofora yang bersifat anaforis karena ditandai dengan satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lain yang berada di sebelah kiri.

Kataforis yaitu pengacuan terhadap anteseden yang berada di sebelah kanan atau kebalikan dari anaforis. *On parle de relation d'anaphore quand le terme qui reprend suit le terme qui repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme qui repris* (Maingueneau, 1998 : 72). Disebut

sebagai hubungan anaforis apabila unsur yang disebutkan kembali atau unsur yang “mengacu” mengikuti unsur yang telah disebutkan sebelumnya atau merupakan “acuan”, dan disebut sebagai kataforis jika unsur yang disebutkan kembali atau yang “mengacu” mendahului unsur yang telah disebutkan sebelumnya atau merupakan “acuan”. Berikut contoh pengacuan kataforis :

(4) *Celle que j’entends, c’est Caroline*

Yang ini yang saya dengar, itu Caroline

(Sumber: Franck Neveu, 2011 : 2)

Pada tuturan (4) di atas terdapat pronomina persona ke-dua tunggal (*les pronoms personnel*) “*Celle*” yaitu sebagai acuan pada satuan lingual yang berada di sebelah kanan, yaitu pada kata “*Caroline*”. Dengan demikian, pada contoh (4) di atas terdapat kohesi gramatikal endofora yang bersifat kataforis.

Baik dalam anaforis maupun kataforis selalu melibatkan satuan lingual yang berperan sebagai “acuan” dan satuan lingual lain yang “mengacu”. Satuan lingual yang dijadikan sebagai acuan disebut dengan *anaphorisé* (satuan lingual yang menjadi acuan dalam anafora) atau *cataphorisé* (satuan lingual yang menjadi acuan katafora), keduanya mengacu pada satuan lingual lainnya dikenal dengan *anaphorisant* (satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual yang lain dalam anafora) atau *cataphorisant* (satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual yang lain dalam katafora) (Maingueneau, 1998 : 17).

Satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain dapat berupa persona (pronomina), demonstratif (kata ganti penunjuk), dan komparatif (satuan lingual pembanding). Dengan demikian, jenis kohesi

gramatikal pengacuan atau referensi tersebut diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu pengacuan persona, pengacuan demonstratif dan pengacuan komparatif (Sumarlam, 2003 : 24-28).

#### a) Pengacuan Persona

Pengacuan persona direalisasikan melalui pronomina persona yang meliputi persona pertama (persona I), kedua (persona II), ketiga (persona III), baik tunggal maupun jamak seperti *aku, kamu, dia, -ku, -mu, -nya* (Sumarlam, 2003 : 24). Berikut contoh pengacuan persona dalam suatu wacana :

- (5) **Bu Mastuti** belum mendapat pekerjaan, padahal **dia** memperoleh ijazah sarjananya dua tahun lalu.

(Sumber: Alwi dkk. 2003 : 43)

Pada tuturan (5) di atas, terdapat pronomina persona ke-tiga tunggal “*dia*” sebagai (*anaphorisant*) yang mengacu pada anteseden lain yang berada di dalam teks yaitu pada satuan lingual “Bu Mastuti” sebagai (*anaphorisé*). Dengan demikian, pada tuturan di atas merupakan kohesi gramatikal pengacuan persona endofora yang bersifat anaforis.

Dalam bahasa Prancis, pengacuan persona dapat direalisasikan dalam bentuk pronomina persona (*les pronoms personnels*) yang terdiri dari (*les pronoms sujets, les pronoms toniques, dan les pronoms complements*), dan kata kepemilikan (*les adjectifs possessifs*). *Les pronom sujets* tersebut meliputi *je, tu, il/elle (singulier)*, dan *nous, vous, ils/elles (pluriel)*. *Les pronoms toniques* meliputi *moi, toi, lui/elle (singulier)* dan *nous, vous, eux/elles (pluriel)*. *Les pronoms complements* meliputi *en, le, la, les, lui/leur, me, te, nous, vous*. *Les adjectif possessifs* dapat berupa *mon, ton, son (M/S), ma, ta,*

*sa* (F/S), *mes, tes, ses* (M/F/P), *notre, votre, leur* (M/F/S), *nos, vos, leurs* (M/F/P) (Delatour Dkk, 2004 : 55, 73-75). Berikut adalah contoh pengacuan persona dalam bahasa Prancis:

(6) *J'aime bien Nadine. Elle est très cultivée*

Saya sangat menyukai Nadine. Dia memiliki pengetahuan yang luas

(Sumber: Mohammed Alkhatib, 2012 : 56)

Pada tuturan (6) di atas, terdapat pronomina “*elle*” yang mengacu pada satuan lingual yang telah disebutkan sebelumnya atau yang berada di sebelah kiri. Satuan lingual yang menjadi acuan pada tuturan (6) di atas yaitu pada kata “*Nadine*”. Dengan ciri tersebut di atas, maka pronomina “*elle*” merupakan jenis kohesi gramatikal pengacuan endofora yang bersifat anaforis.

#### **b) Pengacuan Demonstratif**

Pengacuan demonstratif dapat dibedakan menjadi dua yaitu pronomina demonstratif waktu (temporal) dan pronomina demonstratif tempat (lokasional) (Sumarlam, 2003 : 25 :27). Pronomina demonstratif waktu mengacu atau menunjuk pada waktu kini, waktu lampau, waktu akan datang, dan waktu netral. Sementara pronomina demonstratif tempat mengacu pada lokasi yang dekat dengan pembicara, lokasi yang agak dekat dengan pembicara, lokasi yang jauh dengan pembicara dan lokasi yang menunjuk tempat secara eksplisit.

Berdasarkan bentuknya, pengacuan demonstratif dibedakan menjadi dua yaitu (1) demonstratif tunggal, seperti *ini* dan *itu*, (2) demonstratif turunan seperti *berikut* dan *sekian*, (3) demonstratif gabungan seperti *di sini*, *di situ*, *di*



*sana*, dan (4) demonstratif reduplikasi, seperti *begitu-begitu*. Berikut adalah contoh pengacuan demonstratif waktu di dalam suatu wacana.

(7) Duduklah kamu **di sini**

(Sumber: Alwi dkk. 2003 : 42)

Pada tuturan (7) di atas terdapat pengacuan tempat yang berupa demonstratif gabungan, yaitu pada frasa “*di sini*” yang menunjuk pada waktu yang sekarang. Dengan kata lain, kalimat tersebut dituturkan oleh pembicara atau penutur kepada mitra-tuturnya pada suatu tempat yang bersamaan dan meminta kepada mitra-tuturnya untuk duduk didekat penutur. Dengan demikian tuturan tersebut termasuk pengacuan demonstratif endofora yang bersifat anaforis.

Dalam bahasa Prancis, dapat berupa *Les pronom demonstratifs* meliputi *ce, ceci, celui, celle, ceux, celles, celui-ci, celle-ci, celui-là, celle-là, ceux-ci, ceux-là, celles-ci, dan celles-là* (*Le Nouveau Bescherelle* 3, 1984 : 210). Pengacuan demonstratif dalam bahasa Prancis tergantung pada jenis dan jumlah barang atau jenis benda yang dimaksud seperti jenis M/F tunggal *celui/celle*, M/F jamak *ceux/celles*. Pengacuan demonstratif dalam bahasa Prancis sebagai berikut :

(8) ***Le train de dix heures est déjà passé; prenez celui de midi !***

Kereta jam 10 sudah lewat, ambil **yang** jam 12 !

(Sumber: *Le Nouveau Bescherelle* 3, 1984 : 210)

Pada tuturan (8) di atas, terlihat penggunaan pengacuan demonstratif temporal yang ditandai dengan kata *adjectif démonstratif* “*celui*”. Penanda atau kata demonstratif tersebut mengacu pada kata yang telah disebutkan

sebelumnya yaitu kata “*le train*”. Dengan demikian kata *adjectif démonstratif* “*celui*” merupakan kohesi gramatikal referensi endofora yang bersifat anaforis karena mengacu pada satuan lingual lain di sebelah kiri yang mendahuluinya.

### c) Pengacuan Komparatif

Pengacuan komparatif (perbandingan) adalah satu jenis kohesi gramatikal yang bersifat membandingkan dua hal atau lebih yang memiliki kesamaan dari segi bentuk wujud, sikap, watak, prilaku, dan sebagainya. Kata-kata yang sering digunakan untuk membandingkan sebagai pengacuan misalnya “seperti”, “bagaikan”, “persis seperti”, dan sebagainya (Sumarlam, 2003 : 27-28). Kohesi pengacuan komparatif seperti pada contoh berikut ini :

(9) Berpikirlah **seperti** orang dewasa.

(Sumber: Alwi dkk. 2003 : 373)

Pada tuturan (9) di atas merupakan kohesi referensi komparatif. Hal ini ditandai dengan adanya satuan lingual “seperti” yang memberikan unsur pembandingan pada pola pikir mitra-tutur dengan pola pikir orang dewasa selayaknya.

Sedangkan dalam bahasa Prancis, untuk menyatakan pengacuan komparatif dapat dilakukan dengan konstruksi gramatikal seperti *plus...que*, *moins...que*, *aussi...que*, *meilleur...que*, *autant...que*, *etc..* (Le Nouveau Bescherelle 3, 1984 : 25). Berikut contoh pengacuan komparatif dalam bahasa Prancis :

(10) *Pierre est **plus** intelligent **que** Jacques.*

Pierre lebih pintar dibandingkan Jacques.

(Sumber: *Le Nouveau Bescherelle* 3, 1984 : 25)

Pada tuturan (10) di atas terlihat penggunaan pengacuan komparatif yang ditandai dengan adanya penggunaan kata “*plus...que*” pada frasa (*plus intelligent que*). Pengacuan komparatif tersebut menunjukkan bahwa subjek Pierre lebih pintar dibandingkan dengan Jacques.

## 2) Substitusi

Penyulihan atau substitusi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penggantian satuan lingual tertentu (yang telah disebut) dengan satuan lingual yang lain dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda (Sumarlam, 2003 : 28). Substitusi dapat dibedakan menjadi empat dilihat dari segi satuan lingualnya, seperti substitusi nominal, verbal, frasal, dan klausal (Sumarlam, 2003 : 28).

### a) Substitusi Nominal

Substitusi nominal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori nomina dengan satuan lingual lain yang juga berkategori nomina (Sumarlam, 2003 : 28). Berikut ini contoh penggunaan substitusi nomina.

(11) Andi berhasil mendapat **gelar** Sarjana Sastra. **Titel** kesarjanaannya akan digunakan untuk kepentingan nusa dan bangsanya melalui sastra.

Pada tuturan (11) di atas terdapat satuan lingual nomina “Titel” yang telah disebutkan sebelumnya digantikan dengan satuan lingual nominal lain dengan kata “gelar” yang berkategori nomina sama. Sedangkan substitusi dalam bahasa Prancis dapat dilihat pada contoh berikut :

- (12) *L'automobile s'étant arrêtée, tous les passagers sont sortis du véhicule.*

Mobil berhenti, semua penumpang telah meninggalkan kendaraan.  
(Sumber: Mohammed Alkhatib, 2012 : 56)

Pada tuturan (12) di atas terdapat satuan lingual yang berkategori nomina, yaitu pada kata "*L'automobile*" yang digantikan atau disubstitusi oleh satuan lingual lain yaitu pada kata "*le véhicule*" yang juga berkategori nomina.

#### **b) Substitusi Verbal**

Substitusi verbal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori verba (kata kerja) dengan satuan lingual lain yang juga berkategori verba (Sumarlam, 2003 : 29). Berikut adalah contoh substitusi verbal :

- (13) Beny sedang **berbelanja** untuk keperluan bayinya yang baru lahir. Dia **membeli** popok bayi dan juga sekaleng susu.

Pada tuturan (13) di atas tampak adanya substitusi atau penggantian satuan lingual yang berkategori verba yaitu pada verba "berbelanja" digantikan dengan satuan lingual yang berkategori sama yaitu pada verba "membeli". Substitusi verbal dalam bahasa Prancis dapat dilihat pada contoh berikut.

- (14) *Ils veulent le **toucher** comme ils **font** pour la statue de Saint Pierre.*

Mereka ingin merasakan hal yang sama seperti mereka lakukan untuk patung *Saint Pierre*

(Delatour Dkk, 2004 : 151)

Pada tuturan (14) di atas tampak adanya penggantian satuan lingual yang berkategori verba yaitu pada kata "*toucher*" digantikan dengan satuan lingual yang juga berkategori verba yaitu pada verba infinitif *faire* yang

dikonjugasikan menjadi orang ketiga jamak “font”. Dengan demikian terjadi substitusi verbal dalam tuturan tersebut.

### c) Substitusi Frasal

Substitusi frasal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa kata atau frasa dengan satuan lingual lainnya yang berupa frasa (Sumarlam, 2003 : 29). Seperi pada contoh berikut:

- (15) **Aku** tidak meneruskan pertanyaanku. **Ibuku** juga tidak berbicara. **Dua orang sama-sama diam.**

Dari contoh di atas, kata *aku* pada kalimat pertama dan *ibuku* pada kalimat kedua mengalami substitusi frasal dengan kata *dua orang sama-sama diam* pada kalimat ketiga.

- (16) ***Ce groupe du chant national*** représente la tradition du pays. ***Ses chanteurs*** chantent très bien.

Grup penyanyi nasional memperkenalkan tradisi negara. Para penyanyi menyanyi dengan sangat baik.

(Sumber: Mohammed Alkhatib, 2012 : 57)

Pada contoh (16) di atas, terdapat substitusi frasal yang ditandai dengan adanya *groupe nominal* “*ce groupe du chant national*” pada awal kalimat. Kemudian kelompok kata benda (*groupe nominal*) tersebut disubstitusikan dengan frasa “*ses chanteurs*”.

### d) Substitusi Klausal

Substitusi klausal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa klausa atau kalimat dengan satuan lingual yang berupa kata atau frasa (Sumarlam, 2003 : 30). Berikut contoh substitusi klausal :

- (17) A : Jika **perubahan yang dialami oleh Anang tidak bisa diterima dengan baik oleh orang-orang disekitarnya, mungkin hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa orang-orang itu banyak yang tidak sukses seperti Anang.**  
 B : Sepertinya **begitu**.

Pada contoh (17) di atas terdapat substitusi klausal yang ditandai pada kata “begitu” yang dituturkan oleh penutur B. Penanda “begitu” ini menggantikan klausa yang disebutkan pada penutur A yaitu pada klausa “perubahan yang dialami oleh Anang tidak bisa diterima dengan baik oleh orang-orang disekitarnya, mungkin hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa orang-orang itu banyak yang tidak bisa sukses seperti Anang. Berikut adalah contoh substitusi klausal dalam bahasa Prancis :

- (18) *C'est une machine qui bat le blé. Mon père a cette batteuse.*

Mesin itu yang digunakan untuk menumbuk gandum. Ayahku memiliki mesin penumbuk itu

(Sumber : Lestari, Dian. 2014 : 32)

Pada tuturan (18) di atas terdapat substitusi klausal yang ditandai dengan adanya satuan lingual yang berupa kata nomina “*batteuse*”. Satuan lingual tersebut mensubstitusi satuan lingual lain yang telah disebutkan sebelumnya yaitu pada kalimat “*C'est une machine qui bat le blé*”. Penggantian satuan lingual tersebut untuk menghindari kemonotonan dalam suatu kalimat.

### 3) Pelesapan

Elipsis adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya (Sumarlam, 2003 : 30). Di dalam analisis wacana unsur yang

dilesapkan biasa ditandai dengan konstituen zero atau lambang Ø pada tempat terjadinya pelesapan unsur tersebut.

Fungsi pelesapan dalam wacana antara lain adalah untuk (1) menghasilkan kalimat yang efektif (untuk efektifitas kalimat), (2) efisiensi, yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa, (3) mencapai aspek kepaduan wacana, (4) bagi pembaca atau pendengar berfungsi untuk mengaktifkan pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam satuan bahasa, (5) untuk kepraktisan berbahasa terutama dalam berkomunikasi secara lisan (Sumarlam, 2003 : 30). Unsur yang dilesapkan dapat berupa satuan lingual berupa nomina, verba, dan klausal.

(19) Karena Ø sakit, Pak Andi tidak masuk kantor.

(Sumber: Alwi dkk. 2003 : 415)

Pada contoh (19) di atas terdapat pelesapan satuan lingual nomina, yaitu pada kata “Pak Andi” yang berfungsi sebagai subjek atau pelaku tindakan pada tuturan tersebut. Kemudian tanda zero (Ø) tersebut menggantikan subjek “Pak Andi” yang disebutkan selanjutnya. Berikut contoh pelesapan atau elipsis nomina dalam bahasa Prancis :

(20) *J’habite au cinquième Ø.*

« Saya tinggal di lantai lima »

(Sumber : Lestari, Dian 2014 : 34)

Pada tuturan (20) di atas terjadi pelesapan nomina yaitu pada kata nomina “*étage*”. Kata ‘*cinquième*’ pada contoh (20) di atas merupakan bentuk tuturan yang biasanya digunakan untuk mengatakan tingkatan sebuah apartemen namun dihilangkan kata sandingnya yaitu pada kata « *étage* ».

Apabila tuturan tersebut ditulis kembali tanpa adanya tanda pelesapan ( $\emptyset$ ) maka akan seperti pada tuturan (20a) berikut :

(20a) *J'habite au cinquième étage.*

“Saya tinggal di lantai lima”

(21) Ayah datang ke pesta, tetapi ibunya tidak  $\emptyset$  ke pesta itu.

(21a) Ayah datang ke pesta, tetapi ibunya tidak **datang** ke pesta itu.

(Sumber: Alwi dkk. 2003 : 415)

Pada tuturan (21) di atas terjadi pelesapan verbal yaitu pada verba “datang”. Verba tersebut dilesapkan pada frasa “tetapi ibunya tidak ke pesta itu”. Kemudian apabila dituliskan dengan kalimat lengkap tanpa adanya tanda zero ( $\emptyset$ ) atau pelesapan maka akan tampak seperti pada contoh (21a) di atas.

Berikut contoh pelesapan verbal dalam bahasa Prancis :

(22) *Chacun prend ce qui lui tombé sous la main; Jacques  $\emptyset$  une pioche, Charles  $\emptyset$  une fourche et Étienne  $\emptyset$  un gros caillou.*

Masing-masing mengambil apa yang bisa mereka dapatkan, Jacques cangkul, Charles penggaruk, Étienne pecahan batu.

(*Dictionnaire de Linguistique*, 2002 : 174)

(22a) *Chacun prend ce qui lui tombé sous la main; Jacques **prend** une pioche, Charles **prend** une fourche et Étienne **prend** un gros caillou.*

Masing-masing mengambil apa yang bisa mereka dapatkan, Jacques mengambil cangkul, Charles mengambil penggaruk, Étienne mengambil pecahan batu.

(*Dictionnaire de Linguistique*, 2002 : 174)

Pada tuturan (22) tersebut terdapat pelesapan satuan lingual verbal. Verba “*prend*” dari verba infinitif *prendre* yang dilesapkan sehingga tidak terjadi pengulangan verba pada kalimat berikutnya. Verba “*prend*” tersebut dilesapkan pada kalimat selanjutnya yaitu “*Jacques  $\emptyset$  une pioche*”, “*Charles  $\emptyset$  une fourche*”, “*Étienne  $\emptyset$  un gros caillou*”. Dan apabila dituliskan dengan



kalimat lengkap tanpa adanya tanda zero ( $\emptyset$ ) atau pelesapan, maka akan tampak seperti pada tuturan (22a).

- (23) Bagus selalu berpamitan sebelum berangkat ke sekolah – Bagus juga

Pada contoh (23) terdapat pelesapan klausal. Satuan lingual yang dilesapkan berupa klausa yang terdiri atas predikat (berpamitan), objek (sebelum berangkat), dan keterangan (ke sekolah). Dalam hal ini, agar efektifitas kalimat, kepraktisan, dan efisiensi bahasa serta mengaktifkan pemikiran mitra bicara terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam tuturan, maka perlu dilakukan pelesapan sebagai berikut :

- (23a) Bagus selalu berpamitan sebelum berangkat ke sekolah – Bagus juga  $\emptyset$  (**selalu berpamitan sebelum berangkat ke sekolah**).  
(Sumber: Alwi dkk. 2003 : 416)

- (24) *Est-ce que vous avez déjà marié ? – oui,  $\emptyset$  avec un enfant.*

Apakah anda sudah menikah ? – iya,  $\emptyset$  dengan satu anak.

Pada tuturan (24) terdapat pelesapan klausal, yaitu dilesapkannya kalimat “*je suis marié*”. Apabila tuturan dinyatakan kembali tanpa adanya peristiwa pelesapan, maka tuturan tersebut dapat direpresentasikan sebagai berikut :

- (24a) *Est-ce que vous avez déjà marié ? – oui, je suis marié avec un enfant.*

Apakah anda sudah menikah ? – iya, **saya sudah menikah dan** mempunyai satu anak.

#### 4) Konjungsi atau Perangkaian

Menurut Kamus *Dictionnaire de Linguistique*, pengertian konjungsi diartikan sebagai berikut “*conjonction est une opération syntaxique consistant à réunir deux phrases afin de produire un énoncé unique*”. Konjungsi adalah pembuatan dua kalimat bersama-sama untuk menghasilkan sebuah pernyataan tunggal (2002 : 110). Konjungsi digunakan untuk kata atau frasa yang berfungsi sebagai penghubung antarkalimat untuk menandai hubungan makna tertentu sehingga dapat digunakan untuk merangkaikan ide, baik dalam satu kalimat ataupun antarkalimat.

Berdasarkan hubungan makna yang ditandai kohesi konjungsi dapat dibedakan menjadi empat belas macam, yaitu (1) konjungsi sebab akibat, (2) konjungsi pertentangan, (3) konjungsi kelebihan (eksesif), (4) konjungsi perkecualian (ekseptif), (5) konjungsi konsesif, (6) konjungsi tujuan, (7) konjungsi penambahan (aditif), (8) konjungsi pilihan (alternatif), (9) konjungsi harapan (optatif), (10) konjungsi urutan (sekuensial), (11) konjungsi perlawanan, (12) konjungsi waktu, (13) konjungsi syarat, dan (14) konjungsi cara (Sumarlam, 2003 : 32-33). Contoh :

- (25) Sarju, istrinya, anaknya **dan** kemanakannya sedang pergi  
(Sumber: Verhaar, 2012 : 345)

Pada tuturan (25) di atas, konjungsi “dan” menghubungkan secara mutlak antara kata “sarju, istrinya, anaknya” dengan frasa “sedang pergi”. Berikut adalah penjelasan konjungsi koordinatif dan subordinatif dalam bahasa Prancis.

### a) Konjungsi Koordinatif

Konjungsi koordinatif menghubungkan antara kata, frasa, preposisi atau kalimat yang kedudukannya setara. Konjungsi dalam bahasa Prancis dapat dikelompokkan atas konjungsi koordinatif (*les conjonctions de coordination*) dan konjungsi subordinatif (*les conjonctions de subordination*). Sarana konjungsi koordinatif meliputi tetapi « *mais* », atau « *ou* », jadi « *donc* », dan « *et* », padahal « *or* », karena « *car* », namun « *cependant* », kendatipun « *néanmoins* » dan lain sebagainya (*Le Nouveau Bescherelle 3, 1984 : 25*). Contoh penggunaan konjungsi koordinatif sebagai berikut :

(26) *Il avait vu Pierre **mais** il ne l'avait pas salué.*

Dia sudah melihat Pierre **tapi** dia tidak menyapanya.

(*Le Nouveau Bescherelle 3, 1984 : 25*)

Pada tuturan (26) di atas, terdapat konjungsi “*mais*” yang menghubungkan kalimat “*Il avait vu Pierre*” dengan kalimat “*il ne l'avait pas salué*”. Konjungsi “*mais*” tersebut digunakan untuk menambahkan informasi.

### b) Konjungsi Subordinatif

Konjungsi subordinatif menghubungkan antara dua atau lebih kata, frasa atau kalimat yang memiliki kedudukan yang tidak sama. Konjungsi subordinatif mempunyai beberapa hubungan makna diantaranya (1) hubungan sebab yang dinyatakan dalam “*parce que*” karena, “*comme*” mengingat, “*puisque*” oleh karena, dan sebagainya, (2) hubungan makna akibat yang dinyatakan dengan *que, des sort que, de façon que, etc*, (3) hubungan pertentangan dinyatakan dengan *bien que, quoique, encore que*, (4) hubungan perbandingan dinyatakan dengan *comme, même que, ainsi que, autant que*,

*comme si, etc*, (5) hubungan pengandaian dinyatakan dengan *si, au cas ou, suppose que, à condition que*, (6) hubungan waktu dinyatakan dengan *quand, lorsque, avant que, depuis que*, (7) hubungan tujuan dinyatakan dengan *afin que, pour que, de peur que, etc* (Dubois, 2002 : 110).

Penggunaan konjungsi subordinatif dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut :

(27) *Depuis que les examens ont commencé, Marie ne va plus au cinéma.*

Sejak ujian dimulai, Marie tidak akan lagi ke bioskop.  
(Mohammed Alkhatib, 2012 : 53)

Pada tuturan (27) di atas, terdapat penggunaan konjungsi subordinatif hubungan waktu, yang ditunjukkan pada konjungsi “*depuis que*” yang menghubungkan induk kalimat “*les examens ont commencé*” dengan anak kalimat “*Marie ne va plus au cinéma*”.

## **b. Kohesi Leksikal**

Kohesi leksikal adalah hubungan antarunsur dalam suatu wacana secara semantis. Untuk menghasilkan wacana yang padu pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi kewacanaan yang dimaksud (Sumarlam, 2003 : 35).

### **1) Reiterasi**

Reiterasi atau pengulangan merupakan cara untuk menciptakan keutuhan wacana. Reiterasi itu umumnya lebih mudah digunakan tetapi harus dalam jumlah yang terbatas. Penggunaan reiterasi yang berlebihan dapat menyebabkan gangguan bentuk wacana (Rani, 2006 : 130).

### a) Repetisi

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003 : 35). Pengulangan itu berarti mempertahankan ide atau topik kalimat satu dengan kalimat sebelumnya yang diulang (Rani, 2006 : 130). Penggunaan repetisi dapat dilihat pada contoh berikut :

- (28) Aku dan dia terpaksa harus tinggal berjauhan, tetapi aku sangat **mempercayai** dia, dia pun sangat **mempercayai** aku. Aku dan dia saling **mempercayai**.

Pada tuturan (28) di atas, verba “mempercayai” diulang sebanyak tiga kali dalam sebuah konstruksi untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam konteks tuturan. Penggunaan repetisi dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut :

- (29) *J'ai un bouquet de **roses**. Ces **roses** sont très jolie.*

Saya mempunyai serangkai bunga mawar. Mawar-mawar itu sangat indah

(Sumber : Lestari, Dian 2014 : 37)

Pada tuturan (29) di atas, terdapat repetisi atau pengulangan terhadap kata “*roses*” yang diulang sebanyak dua kali. Pengulangan kata “*roses*” tersebut dalam suatu wacana untuk memberikan tekanan informasi yang dianggap penting.

## b) Sinonim

Sinonim sebagai pengutuh wacana, ditentukan oleh adanya hubungan antara unsur bahasa yang mirip atau yang sama maknanya yang terdapat pada kalimat-kalimat pembentuk wacana (Sumarlam, 2003 : 56). Sinonim disebut juga persamaan kata atau padanan kata yang berfungsi untuk menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana. Berikut contoh penggunaan sinonim :

- (30) Apa yang dibuat orang itu memang tidak begitu **menyenangkan**, tetapi pasti **memuaskan** juga.  
(Sumber: Verhaar, 2012 : 395)

Pada tuturan (30) di atas, kepaduan wacana tersebut didukung oleh aspek leksikal yang berupa sinonim antara verba “menyenangkan” dengan verba “memuaskan”. Kedua verba tersebut memiliki makna yang sepadan. Contoh sinonim dalam bahasa Prancis dapat dilihat sebagai berikut :

- (31) *J’habite dans une petite **maison**. Ce **bâtiment** me protège de tout.*

Saya tinggal di dalam **rumah** kecil. **Bangunan** itu melindungiku dari segalanya.

(Mohammed Alkhatib, 2012 : 56)

Pada tuturan (31) di atas, kepaduan wacana tersebut antara lain didukung oleh aspek leksikal yang berupa sinonim antara kata “*maison*” dengan satuan lingual lain yang sepadan yaitu pada kata “*bâtiment*”. Penggunaan sinonim seperti contoh tuturan tersebut agar menghindari pengulangan kata yang sama dalam suatu kalimat.

### c) Antonim

Antonim atau lawan kata adalah satuan lingual yang memiliki makna yang berlawanan dengan satuan lingual lainnya (Sumarlam, 2003 : 40). Antonim disebut juga sebagai oposisi makna. Penggunaan antonim sebagai berikut :

(32) Berhentilah **menutup** diri, mulailah **membuka** hati.

Pada tuturan (32) di atas, terdapat kata-kata yang menunjukkan kohesi leksikal antonimi antara frasa “menutup diri” dengan frasa “membuka hati”. Kedua frasa tersebut memiliki makna yang saling bertolak belakang namun dalam lingkup konteks yang tidak jauh. Penggunaan contoh antonim dalam bahasa Prancis dapat dilihat pada contoh berikut :

(33) *C'est fou ce temps, hier il faisait **chaud** et aujourd'hui il fait **froid**.*

Sungguh tidak masuk akal cuaca ini, kemarin itu panas dan sekarang cuaca dingin.

(Sumber :

<http://www.francaisfacile.com/cgi2/myexam/voir2r.php?id=35521>)

Pada tuturan (33) di atas, terdapat kata adjektiva “*chaud*” yang berlawanan dengan adjektiva “*froid*”. Makna dari adjektiva “*chaud*” merupakan timbal-balik dari makna “*froid*”.

### d) Hiponimi

Hiponim dapat diartikan sebagai satuan bahasa (kata, frasa, kalimat) yang maknanya dianggap sebagai bagian dari makna yang lain. Kehiponiman dalam pasangan kata adalah hubungan antara yang lebih kecil (secara ekstensional) dan lebih besar (secara ekstensional pula) misalnya, kursi adalah berhiponim terhadap perabot, dan merah merupakan hiponim terhadap

berwarna (Verhaar, 2012 : 396). Unsur atau satuan lingual yang mencakup beberapa unsur atau satuan lingual lain yang berhiponim itu disebut hiponim atau superordinat (Sumarlam, 2003 : 45). Penggunaan hiponim dapat dilihat pada contoh sebagai berikut :

- (34) Dinding **setinggi** satu meter itu terlalu **rendah**.  
(Sumber: Verhaar, 2012 : 396)

Pada tuturan (34) di atas, terdapat kata “rendah” yang berhiponim dengan kata “tinggi”. Kata “rendah” pada tuturan tersebut merupakan unsur bahasa yang bermakna spesifik (hiponim) dengan kata “tinggi” yang dipakai dalam makna “netral”. Dengan adanya ciri tersebut di atas maka terciptalah ikatan yang padu antara kedua kalimat itu. Sedangkan dalam bahasa Prancis penggunaan hiponim dapat dilihat pada contoh (35) berikut.

- (35) *Un **transport** traditionnel “le **Becak**” qui est assez rare de nos jours*

**Transportasi** tradisional seperti **becak** sudah sangat jarang dijumpai

Pada tuturan (34) di atas, terdapat kata “*transport*” yang berhiponim dengan kata “*le becak*” yang disebutkan selanjutnya. Kata “*transport*” pada tuturan (35) di atas merupakan unsur bahasa yang bermakna generik (superordinat) sedangkan kata “*le becak*” merupakan unsur bahasa yang bermakna spesifik (hiponim).

## 2) Kolokasi

Kolokasi atau sanding kata merupakan asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Kata-kata yang berkolokasi adalah kata-kata yang cenderung dipakai dalam



satu domain atau jaringan tertentu (Sumarlam, 2003 : 44). Berikut contoh kolokasi dalam suatu wacana :

- (36) tidak mengherankan **mata** jika melihat seorang artis berada di jalan dengan mobil sport. namun jika seorang artis turun ke jalan dengan memakai pakaian dengan minim bahan akan sangat banyak lelaki yang ingin **melirik**nya.

Pada tuturan (36) di atas, tampak kata yang berkolokasi yaitu kata “mata” dan “melirik”. Pemakaian kata-kata yang berkolokasi seperti pada tuturan (36) di atas untuk mendukung kepaduan wacana tersebut.

Kolokasi dalam bahasa Prancis diartikan sebagai *la distribution établie entre les morphème lexicaux d'un énoncé, abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes* (Dictionnaire de Linguistique, 2002 : 93). Kolokasi disebut sebagai distribusi yang terbentuk antar morfem leksikal dalam sebuah ujaran, abstraksi membentuk adanya hubungan antarmorfem-morfem. Berikut adalah contoh kolokasi dalam bahasa Prancis sebagai berikut :

- (37) *Pour faire des crêpes, mélanger 300 g de farine, 2 cuillerées de soupe de sucre, et une pincée de sel. Ajouter à un 4 des œufs. Verser peu à peu 1 litre de lait. Mélanger pour obtenir une pâte lisse. Ajouter 50 g de beurre fondu, et laisser reposer 2h environ. Chauffer le poêle avec un peu de beurre. Verser un peu de pâte, étaler. Faire cuire 2 minutes. Retourner-la, et faire cuire 2 minutes encore. ([www.crepes-recette.com](http://www.crepes-recette.com))*

« Untuk membuat crêpes, campur 300g tepung, 2 sendok makan gula, dan sejumput garam. Tambahkan 4 butir telur. Tuangkan susu sedikit demi sedikit sebanyak 1 L. Campur agar membentuk sebuah adonan. Tambahkan 50g mentega cair. Diamkan selama kurang lebih dua jam. Panaskan wajan dengan sedikit margarine. Tuangkan adonan, ratakan. Masak selama dua menit, balik dan diamkan selama dua menit. »

(Sumber : Lestari, Dian 2014 : 41)

Pada tuturan (37) tersebut, terdapat kata-kata yang berkolokasi, yaitu yang ditunjukkan oleh kata "tepung" « *farine* », "gula" « *sucre* », "garam" « *sel* », "telur" « *œufs* », "susu" « *lait* », "margarin cair" « *beurre fondu* ».

## 2. Koherensi

Dalam suatu wacana tidak hanya cukup dengan unsur kohesi didalamnya, melainkan sebuah wacana yang utuh juga memerlukan unsur koherensi. Koherensi adalah kepaduan hubungan maknawi antara bagian-bagian dalam wacana, Cook (dalam Arifin & Rani, 2000 : 73). Sedangkan koherensi menurut Tarigan (2009 : 92) koherensi adalah kepaduan hubungan maknawi antara bagian-bagian dalam wacana. Dengan kata lain koherensi mengandung makna pertalian.

*Si l'on admet qu'un texte est cohérent, que les phrases qui le constituent s'enchaînent effectivement, quel que soit par ailleurs le mode de progression thématique adopté, cela signifie, d'un point de vue formel qu'un certain nombre d'éléments de récurrence, à intervalles variables et sous des aspects divers, se manifesteront tout au long du texte.* Sebuah teks menjadi koheren apabila kalimat-kalimat yang menyusunnya berkaitan secara efektif, terlepas dari perkembangan tematik yang digunakan, hal ini menunjukkan dari beberapa unsur yang muncul sampai interval yang bervariasi dan melalui aspek berbeda-beda, terwujudkan dalam sepanjang kalimat (Vigner, 1982 : 55).

Dalam suatu wacana idealnya membutuhkan adanya suatu penanda koherensi untuk mencapai suatu kekoherensifan yang utuh. Frank J. D'Angelo

menyebutkan aneka sarana koherensi paragraf menjadi lima belas, diantaranya (1) penambahan atau aditif, (2) seri atau rentetan, (3) pronomina, (4) pengulangan atau repetisi, (5) padan kata atau sinonim, (6) keseluruhan atau bagian, (7) kelas atau anggota, (8) penekanan, (9) komparasi atau perbandingan, (10) kontras atau pertentangan, (11) simpulan atau hasil, (12) contoh atau misal, (13) kesejajaran atau paralel, (14) lokasi atau tempat, dan (15) kala atau waktu (dalam Tarigan, 2009 : 100).

Sementara menurut Harimurti Kridalaksana (Tarigan, 2009 : 105) dalam sebuah teks terdapat lima belas hubungan makna, yaitu : (1) hubungan sebab-akibat, (2) hubungan alasan-akibat, (3) hubungan sarana-hasil, (4) hubungan sarana-tujuan, (5) hubungan latar-kesimpulan, (6) hubungan hasil-kegagalan, (7) hubungan syarat-hasil, (8) hubungan perbandingan, (9) hubungan parafrastis, (10) hubungan amplikatif, (11) hubungan aditif temporal, (12) hubungan aditif nontemporal, (13) hubungan indentifikasi, (14) hubungan generik-spesifik, dan (15) hubungan ibarat.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan sebuah wacana yang baik, diperlukan aspek koherensi yang didukung dengan sarana koherensi paragraf dan hubungan pertalian makna pada suatu wacana. Dengan demikian dapat disimpulkan secara garis besar koherensi dalam suatu wacana meliputi : (1) hubungan makna sebab, (2) hubungan makna akibat, (3) hubungan makna aditif, (4) hubungan makna pertentangan, (5) hubungan makna kewaktuan, (6) hubungan

makna eksplikatif. Berikut adalah masing-masing penjelasan dari keenam hubungan pertalian makna tersebut.

#### a. Hubungan Makna Sebab

Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkapkan sebab bahwa terjadinya suatu peristiwa yang dinyatakan pada kalimat berikutnya. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan adanya penanda kata penghubung seperti “*karena*”, “*oleh karena*”, “*disebabkan oleh*” dan sebagainya.

Dalam bahasa Prancis, hubungan makna sebab ditandai dengan munculnya beberapa penanda seperti *parce que*, *puisque*, *comme*, *car*, *en raison de*, *étant donné de*, *à cause de*, etc (Le Nouveau Bescherelle 3, 1984 : 228). Berikut adalah contoh penggunaan hubungan makna sebab.

(38) **Karena** hari sudah malam, sudah saatnya kita untuk pulang

Pada tuturan (38) di atas, terdapat hubungan makna sebab yang ditandai dengan adanya kata “*karena*”. Hubungan makna sebab ini menunjukkan alasan mengapa penutur mengatakan “sudah saatnya kita untuk pulang” yang disebutkan kemudian. Contoh penggunaan hubungan makna sebab dalam bahasa Prancis sebagai berikut :

(39) **Comme** le jardin est petit, nous n'avons pas d'arbres.

Mengingat taman terlalu sempit, kami tidak memiliki pohon.  
(Le Nouveau Bescherelle 3, 1984 : 229)

Pada tuturan (39) di atas, penggunaan hubungan makna sebab ditunjukkan oleh adanya penanda “*comme*”. kalimat “*le jardin est petit*” merupakan penyebab terjadinya kondisi tersebut disebutkan kemudian yaitu pada kalimat “*nous n'avons pas d'arbres*”.

## b. Hubungan Makna Akibat

Hubungan makna akibat adalah hubungan yang mengungkapkan akibat terjadinya suatu peristiwa yang dinyatakan pada kalimat berikutnya. Informasi pada salah satu proposisi merupakan akibat yang ditimbulkan oleh suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Hubungan ini ditunjukkan dengan penanda konjungsi seperti ; maka, sehingga, akibatnya dan lain sebagainya. Contoh penggunaan hubungan makna akibat dapat dilihat sebagai berikut :

- (40) Andi selalu belajar dengan rajin, **sehingga** nilai ujiannya selalu bagus.

(Sumber : <http://brainly.co.id>)

Pada tuturan (40) di atas, terdapat hubungan makna akibat yaitu pada konjungsi “sehingga”. kalimat “banyak lelaki yang melirikinya” merupakan akibat penyebutan dari kalimat sebelumnya yaitu “Dia terlihat sangat cantik lagi menawan”.

Dalam bahasa Prancis, hubungan makna akibat tampak pada konjungsi seperti seperti *donc* “jadi”, *alors* “sehingga”, *en conséquence* “akibatnya”, *c’est pourquoi* “itulah mengapa”, dan sebagainya.

- (41) *Je n’ai pas un travail, c’est pourquoi je n’ai pas assez d’argent*

Saya tidak mempunyai pekerjaan, **itulah mengapa** saya tidak memiliki cukup uang.

Pada contoh (41) di atas, terdapat hubungan makna akibat yaitu berupa konjungsi “*c’est pourquoi*”. Anak kalimat “*je n’ai pas assez d’argent*” merupakan makna akibat dari penyebutan induk kalimat yaitu “*je n’ai pas un travail*”.

### c. Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa terdapat penambahan pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Hubungan penambahan timbul karena penggabungan beberapa tindakan atau keadaan yang dinyatakan dalam dua kalimat atau lebih. Hubungan ini ditandai dengan penanda hubungan *et*, “dan”, *ou* “atau”, *puis* “kemudian”, *en outre* “selain itu”, *de plus* “juga” *etc.*. *Le Nouveau Bescherelle* 3, 1984 : 229. Berikut contoh penggunaan hubungan makna aditif.

- (42) Laki-laki dan perempuan, tua **dan** muda, **juga** para tamu turut bekerja bergotong-royong menumpas hama tikus di sawah-sawah di desa kami.

(Luluk, Krisnawati 2012 : 50)

Pada tuturan (42) di atas, terdapat hubungan makna penambahan yang ditandai pada konjungsi “dan” dan “juga”. Kalimat “Laki-laki dan perempuan, tua ini dihubungkan atau ditambahkan informasinya yaitu pada kata “muda”, begitu juga pada konjungsi “juga” untuk menambahkan informasi pada kalimat “para tamu turut bekerja bergotong-royong menumpas hama tikus di sawah-sawah di desa kami”. Penggunaan hubungan makna penambahan dalam bahasa Prancis dapat dilihat sebagai berikut :

- (43) **De plus** rappelez-vous ce que je vous ai dit hier..

Juga ingat apa yang saya katakan kemarin

(Sumber : <http://www.francaisfacile.com/exercices/exercice-francais-2/exercice-francais-10909.php>)

Pada tuturan (43) di atas, terdapat penanda konjungsi “*de plus*”. Konjungsi “*de plus*” tersebut berfungsi untuk menambahkan informasi dari

tuturan sebelumnya yang tidak di terdapat di dalam tuturan. Konjungsi “*de plus*” tersebut menambahkan tentang informasi nasihat yang dikatakan pada tuturan tersebut.

#### **d. Hubungan Makna Pertentangan**

Hubungan makna pertentangan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi yang disebutkan merupakan bertentangan terhadap informasi yang telah disebutkan sebelumnya. Hubungan pertentangan ditunjukkan dengan kata “tetapi”, “sebaliknya”, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa Prancis, hubungan pertentangan terlihat pada kata *mais* “tetapi”, *cependant* “meskipun demikian”, *toutefois* “meskipun begitu”, *en revanche* “sebaliknya”, *au contraire* “melainkan” dan sebagainya (*Le Nouveau Bescherelle* 3, 1984 : 229). Berikut contoh penggunaan hubungan makna perbandingan :

- (44) Beny lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi **tetapi** sampai saat ini dia masih susah untuk bersosialisasi.

Pada tuturan (44) di atas, terdapat hubungan makna perbandingan yang ditandai dengan adanya konjungsi “tetapi”. Konjungsi tersebut berfungsi sebagai penghubung antarkalimat yang mempunyai unsur bertentangan makna. Berikut contoh hubungan makna perbandingan dalam bahasa Prancis :

- (45) *Vérifiez-le avec lui **mais** vous ne pouvez pas me croire.*

Buktikan itu kepadanya **tapi** anda tidak dapat membuatku percaya.  
(Sumber : Ollivier, 1978 : 345)

Pada tuturan (45) di atas, terdapat hubungan makna pertentangan yang ditandai pada kata “*mais*”. kalimat “*vous ne pouvez pas me croire*”

merupakan informasi yang bertentangan dengan informasi pada kalimat selanjutnya yaitu “*Vérifiez-le avec lui*”.

#### e. Hubungan Makna Kewaktuan

Hubungan kewaktuan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu tuturan merupakan waktu terjadinya suatu peristiwa pada tuturan lainnya. Hubungan makna waktu atau waktu dapat ditunjukkan dengan adanya sarana penghubung yang bersifat kewaktuan seperti “awalnya”, “kemudian”, “akhirnya” “setelah itu” dan lain sebagainya. Dalam bahasa Prancis, hubungan tersebut ditunjukkan oleh penghubung *à ce moment* “sekarang”, *avant que* “sebelumnya”, *après que* “setelah”, *lorsque* “ketika”, dan sebagainya (Le Nouveau Bescherelle 3, 1984 : 229). Contoh penggunaan hubungan makna kewaktuan sebagai berikut :

(46) **Setelah** hujan reda, aku pulang

Hubungan makna kewaktuan pada tuturan (46) di atas ditandai dengan adanya satuan lingual “setelah” yang terletak di awal kalimat. Tuturan tersebut menunjukkan informasi makna kewaktuan bahwa penutur akan pulang bila hujan sudah reda. Contoh penggunaan hubungan makna kewaktuan dalam bahasa Prancis sebagai berikut :

(47) *Avant qu'ils travaillent, ils prennent le petit déjeuner.*

**Sebelum** berangkat kerja, mereka sarapan.

(Sumber : Ollivier, 1978 : 345)

Hubungan makna waktu pada tuturan (47) di atas ditandai dengan munculnya konjungsi “*avant que*”. Konjungsi tersebut merupakan penanda hubungan makna kewaktuan yang menandai waktu terjadinya pertalian waktu



antara peristiwa pertama “*Avant qu’ils travaillent*” dengan peristiwa kedua “*ils prennent le petit déjeuner*”.

#### f. Hubungan Makna Eksplikatif

Hubungan makna eksplikatif muncul jika salah satu klausa menerangkan atau melengkapi klausa lain. Hubungan makna eksplikatif dapat ditunjukkan dengan penanda atau konjungsi antara lain “yang”, “jadi”, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam bahasa Prancis ditandai dengan konjungsi seperti “*que*” jika menerangkan verba dan pronomina relatif yang menerangkan nomina yaitu *que, qui, donc* “yang”, *où* “dimana”, *c’est à dire* “yaitu”, dll (*Le Nouveau Bescherelle*, 1984 : 221-222). Contoh penggunaan hubungan makna sebagai berikut :

- (48) Menara Eiffel **yang** di Prancis dulunya sebagai tempat pameran lukisan para bangsawan

Hubungan makna eksplikatif pada tuturan (48) di atas yang ditandai dengan adanya konjungsi “yang”. Konjungsi “yang” tersebut sebagai sarana penghubung makna penjelasan atau eksplikatif yang menerangkan “menara Eiffel”. Tuturan di atas terdiri dari frasa “menara Eiffel” dan “di Prancis dulunya sebagai tempat pameran lukisan para bangsawan”. Berikut contoh penggunaan hubungan makna eksplikatif dalam bahasa Prancis :

- (49) *Il n’y a plus d’eau, c’est à dire nous allons mourir de soif*

Tidak ada cukup air, **itu artinya** bahwa kita akan mati kehausan

Hubungan makna eksplikatif pada tuturan (49) di atas yang ditandai dengan adanya konjungsi “*c’est à dire*”. Tuturan pada contoh di atas terdiri dari klausa “*il n’y a plus d’eau*” yang dihubungkan dengan klausa “*nous*

*allons mourir de soif*“. Konjungsi “*c’est à dire*” tersebut sebagai sarana penghubung makna penjelasan bahwa tidak ada cukup air untuk diminum sehingga kita akan mati kehausan.

### **E. Pendekatan Makrostruktural**

Pendekatan makrostruktural dalam analisis wacana menitikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara keseluruhan. Pendekatan makrostruktural dapat meliputi struktur tekstual, sistem leksis, dan konteks. Dalam pendekatan makrostruktural, konteks yang dimaksudkan adalah konteks situasi iklan dalam hal ini komponen-komponen yang menyertai wacana iklan tersebut, tidak hanya yang dilisankan dan tertulis melainkan termasuk pula kejadian-kejadian yang nirkata atau non-verbal dari keseluruhan lingkungan dari wacana.

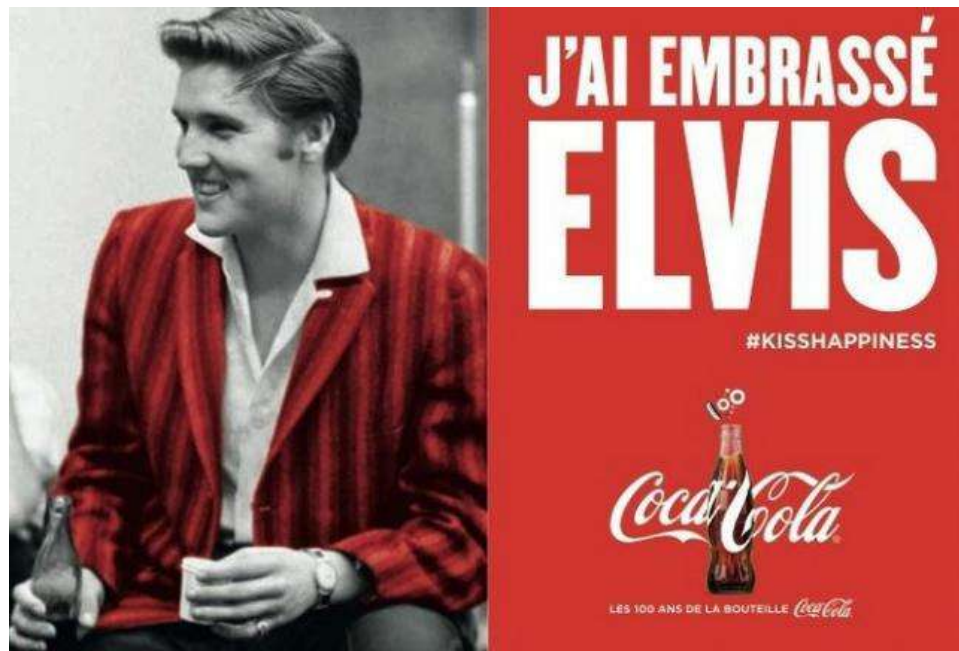
Konteks situasi dan budaya masyarakat pengguna bahasa merupakan faktor penting yang mendasari pemahaman makna suatu satuan bahasa (Sumarlam, 2003 : 195-196). Jadi, untuk memahami secara keseluruhan suatu wacana dalam majalah *Vélo Mag* edisi N°530 sebagai suatu wacana yang kohesif dan koheren diperlukan pemahaman terhadap konteks situasi dan budaya yang melatarbelakanginya. Namun pada penelitian ini akan dipusatkan pada penelitian dengan analisis konteks situasi iklan yang berkaitan dengan judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo iklan. Berikut akan dibahas lebih lanjut tentang komponen-komponen yang terdapat pada iklan.

## 1. Komponen-komponen Tutar

Konteks memiliki peran penting untuk mengungkapkan makna yang terkandung di dalam teks. Dalam suatu wacana, teks dan konteks dipahami secara bersama-sama. Menurut Halliday (1992 : 6) konteks adalah teks yang mendahului teks. Hal yang menyertai teks itu tidak hanya yang dilisankan dan ditulis, melainkan termasuk pula kejadian-kejadian yang nirkata (non-verbal) lainnya dari keseluruhan lingkungan teks itu. Artinya, pemakaian bahasa ini selalu mengandaikan terjadi secara dialogis dan perlu adanya kemampuan untuk menginterpretasikan, dan memahami konteks terjadinya suatu wacana.

Kridalaksana menjelaskan bahwa konteks merupakan aspek-aspek lingkungan fisik atau sosial yang kait-mengait dengan ujaran tertentu (1993 : 120). Gejala inilah yang menyebabkan sebuah wacana menjadi utuh dan lengkap. Jadi, sebuah konteks dalam suatu wacana dalam hal ini yang mendukung pemaknaan ujaran, tuturan, atau wacana disebut situasi kewacanaan. Situasi kewacanaan berkaitan erat dengan tindak tutur atau situasi tutur.

Menurut Hymes (1972 : 55-62), mengelompokkan komponen-komponen tutur dalam bahasa Inggris yaitu dengan singkatan "*SPEAKING*". Komponen tutur tersebut yaitu : (1) *Setting and Scene* 'latar dan situasi', (2) *Participants* 'partisipan', (3) *Ends* 'tujuan', (4) *Act sequence* 'bentuk dan isi ujaran', (5) *Key* 'nada', (6) *Instrumentalities* 'sarana', (7) *Norms* 'norma', (8) *Genre* 'jenis'. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing komponen tutur tersebut.



Gambar II : Iklan produk minuman “Coca-cola”  
 (<http://www.meltybuzz.fr/baala-clashe-la-fouine-kisshappiness-par-coca-cola-nouvelle-operation-pour-le-fan-de-kim-kardashian-les-instagram-de-la-semaine-a393013.html> diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015 pukul 09.00)

a. *Setting and Scene*

*Setting* berhubungan dengan waktu dan tempat berlangsungnya peristiwa tutur, sedangkan *Scene* mengacu pada suasana psikologis pembicara atau segala hal yang melatari terjadinya peristiwa tutur. Suasana penggunaan ujaran akan menentukan jenis bahasanya. Dalam kehidupan sehari-hari, partisipan dapat mengubah suasana, misalnya dari situasi formal menjadi informal atau dari serius menjadi situasi santai.

Berdasarkan latar waktunya, iklan *Coca Cola* pada contoh di atas dimuat pada tanggal 22 Maret 2015 dalam situs media sosial *meltybuzz.fr*. Sedangkan latar suasana atau *scene* pada iklan di atas yaitu dalam rangka memperingati 100 tahun produk botol *Coca Cola*. Latar suasana tersebut

ditandai dengan adanya tulisan angka 100 pada botol minuman produk *Coca Cola*. Begitu juga yang terdapat pada gambar ilustrasi seorang musisi legendaris Elvis Presley yang memakai jas warna merah yaitu simbol pencitraan produk minuman *Coca Cola*. Peraga atau Elvis sedang menikmati menikmati produk minuman *Coca Cola* seakan-akan tengah berada dalam suatu pesta ulang tahun yaitu ulang tahun botol minuman produk *Coca Cola*.

*b. Participants*

*Participants* adalah peserta tutur yang terdiri atas penutur dan mitra tuturnya dengan latar belakang sosial dan budayanya. (*speaker/sender*) ‘penutur’ pada contoh di atas adalah perusahaan dengan merek dagang *Coca Cola*. Sedangkan mitra tuturnya (*receiver/audience*) yaitu pembaca dalam situs media sosial *meltybuzz.fr*.

*c. Ends*

*Ends* merupakan tujuan hasil yang ingin dicapai dari sebuah tuturan. Tujuan pembicaraan bisa bersifat informatif, interogatif, dan imperatif. Tujuan informatif mengharapkan agar mitra tutur merespon dengan ”perhatian” saja. Tujuan interogatif mengharapkan agar mitra tutur merespon dengan “jawaban”, tujuan imperatif mengharapkan agar mitra tutur merespon dengan “tindakan”.

Tujuan pada tuturan di atas bersifat informatif kepada pembaca yaitu memberikan informasi bahwa produk botol minuman *Coca Cola* telah berumur 100 tahun. Penutur berusaha memberitahu pembaca atau konsumen

bahwa produk botol minuman *Coca Cola* masih diminati sampai sekarang bahkan seorang musisi legendaris Elvis Presley sekalipun.

*d. Act Sequence*

*Act Sequence* berhubungan dengan bentuk ujaran dan isi ujaran. Bentuk pesan teks atau ujaran pada contoh iklan di atas meliputi penguatan kepercayaan pelanggan terhadap produk botol minuman *Coca Cola*. Tuturan atau ujaran tersebut memberikan informasi bahwa penutur yang diibaratkan sebagai produk botol minuman *Coca Cola* sedang saling berciuman. Berciuman dalam hal ini karena cara meminum produk botol minuman tersebut yaitu dengan cara mendekatkan ujung lubang botol pada mulut yang seperti layaknya orang berciuman.

*e. Key*

*Key* berkaitan dengan nada, penjiwaan, dan cara suatu tuturan disampaikan. Pada contoh di atas penutur menyampaikan informasi dengan penuh gairah. Hal ini diketahui dari isi teks pada iklan di atas '*j'ai embrassé Elvis*' (saya menyium Elvis).

*f. Instrumentalities*

*Instrumentalities* berkaitan dengan saluran '*channel*' (lisan, tertulis, melalui telepon atau lainnya) dan bentuk bahasa '*form of speech*' yang digunakan. Bentuk ini juga mengacu pada kode ujaran yang digunakan seperti bahasa, dialek atau register. Saluran atau *channel* pada contoh iklan di atas menggunakan bahasa iklan tulis dengan perantara situs internet *meltybuzz.fr*.

sedangkan bentuk tuturan atau *form of speech* iklan menggunakan bahasa Prancis.

*g. Norms*

*Norms* merupakan norma atau aturan yang harus dipahami dalam berinteraksi, mengacu pada perilaku peserta tutur. Tuturan di atas merupakan tuturan transaksional yang bersifat satu arah. Jenis tuturan ini tidak memungkinkan adanya komunikasi timbal balik antara penutur dan pembaca.

*h. Genre*

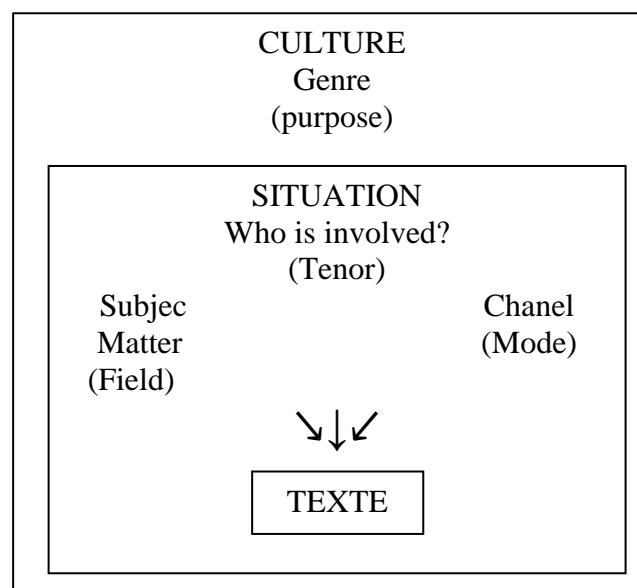
*Genre* mengacu pada bentuk penyampaian seperti puisi, prosa, dan lainnya, sehingga *genre* berkaitan dengan jenis wacana serta gaya bahasa yang digunakan sewaktu komunikasi berlangsung. Pada contoh iklan di atas penyampaian tuturan dituturkan menggunakan jenis wacana yang persuasif. Dalam penyampaiannya, tuturan ini ditampilkan dengan gaya bahasa yang hiperbola.

## **2. Konteks Situasi**

Dalam *Dictionnaire de Linguistique* konteks situasi (*le contexte de situation*) diartikan sebagai “*l’ensemble des conditions naturelles sociales et culturelles dans lesquelles se situe un énoncé, un discours*”. Konteks situasi adalah keterangan-keterangan yang bersifat umum untuk pengirim dan penerima (pesan) tentang situasi budaya dan psikologis, pengalaman dan pengetahuan keduanya (2002 : 116). Konteks situasi dirancang untuk menjelaskan secara merinci makna tertentu dalam pemakaian bahasa. Kegiatan yang dilakukan orang bisa saja berbeda di satu tempat atau waktu

dengan tempat atau waktu lainnya, tetapi asas umum bahwa semua bahasa harus dipahami berdasarkan konteks situasi berlaku untuk setiap kelompok masyarakat di setiap tingkat perkembangan (Malinowski, dalam Halliday, 1992 : 10).

Konteks sosial-budaya menitikberatkan pada hubungan setiap kegiatan tertentu manusia dengan lingkungan manusia yang lain dan memiliki arti (bahasa). Dalam komunikasi bahasa terlibat adanya konteks, teks, dan sistem bahasa. Halliday (dalam Sudaryat, 2009 : 143) memandang bahasa sebagai alat dalam proses komunikasi atau sistem semiotik. Konteks sendiri terbagi menjadi dua yaitu konteks situasi (*contexte of situation*) dan konteks sosial-budaya (*contexte of culture*). Konteks situasi merupakan konteks yang mempengaruhi berbagai pilihan penutur bahasa, antara lain: pokok bahan (*field*), hubungan penyapa dan pesapa (*tenor*), serta saluran komunikasi yang digunakan (*mode*). Berikut bagan lingkup konteks dalam suatu wacana.





Pada bagan di atas diketahui bahwa teks dipengaruhi oleh konteks budaya (*contexte of culture*) yang merupakan kenyataan-kenyataan yang berada di atas dan di luar bahasa, yang diungkapkan oleh bahasa. Konteks budaya tersebut dapat menjelaskan arti bahasa, dan tujuan penggunaan bahasa, sehingga konteks dapat mempengaruhi makna dalam teks. Teks merupakan proses dan hasil dari makna sosial dalam konteks situasi tertentu. Konteks situasi yang mempengaruhi terbentuknya teks tersebut berupa *Tenor*, *Field*, dan *Mode*. *Tenor* menunjuk pada orang-orang yang mengambil bagian, pada sifat para pelibat, kedudukan dan peranan mereka. *Field* menunjuk pada hal yang sedang terjadi, pada sifat tindakan sosial yang berlangsung (apa yang sesungguhnya sedang dibicarakan oleh para pelibat, yang didalamnya bahasa ikut serta sebagai unsur pokok tertentu). *Mode* menunjuk pada saluran komunikasi yang digunakan atau bisa disebut juga sarana wacana.

Berdasarkan pengertian tersebut maka konteks wacana secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konteks bahasa dan konteks luar bahasa. Konteks bahasa disebut ko-teks, sedangkan konteks luar bahasa disebut dengan konteks situasi dan konteks sosial-budaya. Menurut Malinowski (dalam Halliday, 1992 : 8) konteks situasi dan konteks sosial-budaya keduanya diperlukan untuk dapat memahami teks dengan sebaik-baiknya. Konteks situasi dan budaya pada iklan, terdapat dalam keseluruhan unsur pembentuk iklan yaitu aspek linguistik dan aspek non-linguistik. Dalam penelitian ini adalah konteks situasi dan budaya yang terdapat pada wacana iklan majalah *Vélo Magazine* N°530 bulan Juni 2015.

Menurut Frank Jefkins (dalam Kasali, 1992 : 89) terdapat elemen penting pada iklan yang berupa judul (*headline*), penjelas judul (*subheadline*), ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain-lainnya. Dengan kata lain, Aspek linguistik pada iklan dapat berupa judul, subjudul, dan teks iklan. Sedangkan aspek non-linguistik dapat berupa ilustrasi, logo, tipografi dan tatavisual (warna) (Tinaburko, 2008 : 9). Unit-unit tersebut diperlukan agar mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan dan bukan hanya tertarik pada naskah atau teks iklan semata. Berikut adalah penjelasan komponen pendukung iklan tersebut.

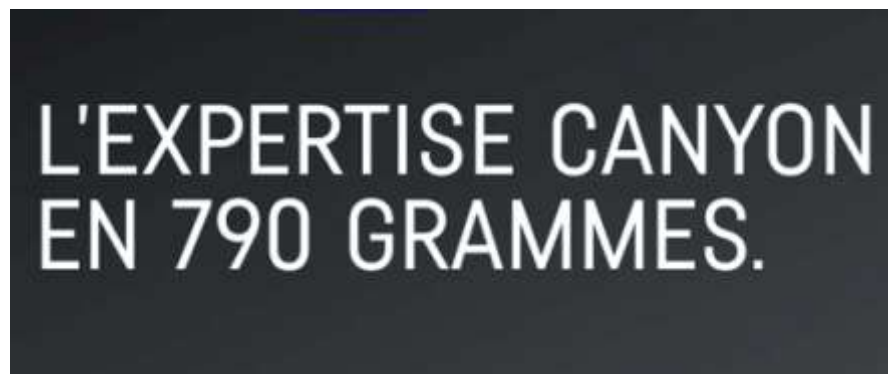


Gambar III : Iklan Produk Sepeda Balap “Canyon”  
(Sumber : *Vélo Magazine* N°526 bulan Februari 2015)

#### a. Judul

Judul merupakan unsur naskah yang terpenting. Judul yang efektif harus mencakup semua kata yang perlu untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Selain itu, judul dalam suatu iklan juga merupakan penunjang daya tarik pembaca, seperti yang diutarakan oleh

(Cadet, 2001 : 114) bahwa judul (*le titre*) adalah *attire rapidement le lecteur, accroche son interet, par l'écart en disant le connaitre de ce que le lecteur s'attend à voir par l'hyperbole, l'esageration*. Judul dapat langsung menarik secara langsung pembaca dan memikat perhatiannya melalui bahasa sambil mengatakan sebaliknya dengan apa yang dilihat pembaca, menggunakan hiperbola atau sesuatu yang dlebih-lebihkan. Judul pada gambar 3 di atas sebagai berikut.



Judul iklan mampu membawa pembaca untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan melalui tipe kalimat yang terdapat pada judul yaitu bersifat informatif. Judul pada gambar 3 di atas yaitu « *l'expertise Canyon en 790 grammes* » “keahlian Canyon di 790 gram”. Pada judul gambar 3 di atas bersifat informatif kepada pembaca atau calon konsumen. Informatif dalam hal ini untuk memberikan informasi kepada mitratatur (pembaca) tentang produk yang ditawarkan. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan bobot ketebalan normal dan berwarna putih yang terletak di sudut kiri pada gambar ilustrasi iklan. Untuk menarik perhatian pembaca, judul didukung dengan bentuk visual yaitu dengan tulisan dengan efek miring.

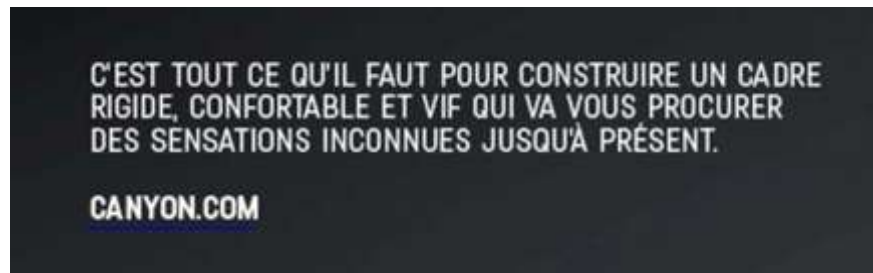
### b. Subjudul

Subjudul merupakan informasi pelengkap dari pada judul iklan. Subjudul dibuat untuk memberikan tambahan informasi penting yang harus segera diketahui oleh khalayak tentang fitur terpenting atau yang diperkirakan akan mampu menarik perhatian khalayak. Oleh sebab itu, subjudul diletakkan dalam posisi di dekat atau bawah judul. Subjudul juga dapat berfungsi sebagai pemberi informasi yang menjelaskan kalimat judul (Hardiyanto, 2009 : 3).

Judul dan subjudul pada iklan mampu membawa pembaca untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan. Pada gambar 3 di atas tidak terlihat adanya subjudul yang nampak pada iklan. Subjudul sebagai pelengkap informasi yang menjelaskan tentang judul tersebut juga penting sebagai penjelas judul. Namun judul yang terdapat pada gambar 3 di atas sudah cukup mewakili informasi tentang produk merek *Canyon* pada gambar 3 tersebut.

### c. Teks

Fungsi utama teks iklan adalah menjelaskan dan membuktikan janji produk yang ditawarkan. Teks juga harus dapat membujuk pembaca. Jenis kalimat yang digunakan untuk menyampaikan pesannya antara lain seperti : kalimat pernyataan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan menceritakan, kalimat tanya untuk menguatkan, dan kalimat seru digunakan untuk membujuk pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Teks merupakan naskah utama dari suatu iklan. Teks tersebut menyajikan informasi mengenai produk yang diiklankan dan bagaimana janji dalam judul dapat dipenuhi. Teks pada gambar 3 sebagai berikut :



Teks bertujuan memberikan informasi lengkap tentang produk. Isi teks tersebut berisi *c'est tout ce qu'il faut pour construire un cadre rigide, confortable et vif qui va vous procurer des sensations inconnues jusqu'à présent*. Ini semua yang harus membuat rangka kaku, nyaman dan gesit yang akan selalu berusaha memberi sensasi yang tidak diketahui sampai sekarang. Canyon.com. Teks iklan di atas menceritakan tentang apa yang selama ini dibuatnya yaitu dengan sebuah merek sepeda balap *Canyon* yang senantiasa mencari sesuatu yang baru.

#### d. Ilustrasi

Fungsi utama dari ilustrasi adalah untuk menstimulasi pembaca agar lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Ilustrasi berfungsi sebagai sarana penggambaran maksud pesan secara visual. Ilustrasi dapat berbentuk foto atau gambar, lukisan, ataupun sketsa. Oleh sebab itu, ilustrasi perlu dibuat semenarik mungkin dengan tata warna, komposisi, dan kecerahan gambar yang baik (Hardiyanto, 2009 : 3). Berikut adalah ilustrasi iklan sepeda balap *Canyon*.



Ilustrasi iklan merek *Canyon* pada gambar 3 di atas berupa gambar sepeda balap. Berdasarkan latar gambar atau ilustrasi tersebut nampak berada pada latar polos dengan gradasi hitam-putih memberikan kesan mewah pada produk sepeda balap tersebut. Berdasarkan bentuk sepeda balap terlihat Ban sepeda berwarna hitam dan tipis memberikan kesan ringan. Kemudian sepeda balap dengan rangka ramping berwarna dasar hitam dan sedikit garis putih memberikan kesan sepeda nyaman lagi kuat.

#### e. Logo

Logo merupakan sesuatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, lembaga atau organisasi dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Sebuah logo harus mewakili filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau

independen. Berikut adalah gambar logo iklan pada gambar 3 di atas sebagai berikut.



Logo merupakan desain khusus dari iklan yang menampilkan merek dagang produk yang ditawarkan. Sebuah logo pada iklan berfungsi sebagai identitas produk agar mudah dikenali. Pada gambar iklan 3 di atas terdapat wujud logo yang berupa tipografi atau bentuk tulisan dengan bertuliskan *CANYON*. Wujud tipografi atau tulisan pada logo iklan tersebut sama seperti nama produk yang diiklankan sehingga pembaca akan dengan mudah mengenal produk tersebut. Logo didesain dengan tulisan miring ke kiri dan seakan-akan seperti sepeda balap yang melaju saat di jalan raya memberikan kesan unik pada iklan.

#### f. Tipografi

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial yang ingin disampaikan (Tinaburko, 2009 : 25).

Pemilihan karakter huruf menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca iklan. Pada gambar 3 di atas memiliki karakter tipografi dengan huruf kapital,

hal ini terlihat pada seluruh bagian dari wacana iklan tersebut menggunakan huruf *uppercase*.

g. Warna

Menurut Walter Margulier (dalam Sandage & Fry burger, 1960 : 274) menyebutkan beberapa makna atau kesan yang ditimbulkan dari beberapa warna secara umum.

1) Warna Merah

Warna merah adalah warna yang serba guna. Warna merah merupakan simbol darah dan api. Warna merah menampilkan daya tarik yang sangat maskulin atau seksi. Warna merah mempunyai nilai dan kekuatan warna yang paling kuat sehingga dapat memberikan daya tarik yang kuat yang banyak disenangi oleh anak-anak dan wanita.

2) Warna Kuning

Warna kuning memberikan pengaruh kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen terutama saat digunakan secara bersama-sama dengan warna hitam untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Warna kuning juga memberikan respon psikologi berupa optimis, harapan, pengecut, pencerahan, dan intelektualitas.

3) Warna Hijau

Warna hijau adalah warna yang menyimbolkan kesehatan dan kesegaran. Warna hijau mempunyai sifat santai dalam keseharian hidup. Jika warna merah di atas bisa diibaratkan dengan musik *rock* dengan hentakan



yang keras dan cepat, maka warna hijau bisa diibaratkan sebagai musik klasik atau musik meditasi.

4) Warna Biru

Warna biru merupakan warna yang mempunyai kesan dingin.

5) Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang elegan. Warna ini dapat digunakan untuk memberikan kesan mahal pada suatu produk. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Warna hitam bagus atau cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena bisa dipadukan dengan warna apapun.

6) Warna Oranye

Warna oranye adalah warna yang memberikan kesan paling “untuk dimakan”. Maksudnya adalah produk-produk yang baik untuk dikonsumsi. Saat dipadukan warna coklat, oranye dapat memberi kesan musim gugur. Warna oranye biasa digunakan untuk menekankan bahwa produk tidak mahal.

7) Warna Ungu

Warna ungu memberikan kesan di tengah-tengah antara hangat dan dingin.

## **F. Iklan**

Istilah *advertising* atau periklanan berasal dari kata Latin abad pertengahan yaitu *advertere* yang berarti “mengarahkan perhatian kepada” simbol visual atau logo. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992 : 9). Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1992 : 11). Dalam Kamus Istilah Pemasaran Iklan didefinisikan sebagai pemberitahuan umum informasional yang disponsori oleh pemasang iklan, yang ditampilkan dalam media cetak mana saja, dengan tujuan merangsang khalayak ramai agar menghimbau, menginformasikan, mempromosikan, memotivasi atau dengan satu dan lain (Soesanto, 2002 : 26).

Dalam kamus *Le Petit Larousse Illustré Publicité activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d’inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc..*(1989 : 795). Iklan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu merek, mengajak orang untuk membeli suatu produk, menggunakan layanan jasa dan lain sebagainya.

Untuk menarik konsumen agar mau membeli atau tertarik menggunakan produk yang diiklankan, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, memotivasi dan memberi pesan kreatif kepada khalayak. Menurut Kasali ada dua patokan secara umum yang perlu diperhatikan dalam pembuatan naskah iklan, yaitu : 1) singkat dan padat :

kata-kata yang dipilih hendaknya bersifat komunikatif dan dapat menggiring calon pembeli pada alur pemikiran yang jernih, 2) sederhana dan sopan : seorang penulis naskah tidak boleh menyinggung perasaan publik (1992 : 87). Penggunaan kata *lu* dan *gue* misalnya, masih dianggap cukup sopan bagi orang Betawi, tetapi dalam bahasa formal dianggap tidak sopan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan penyampaian pesan informasional yang menawarkan, mempromosikan, mengajak orang untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh komunikator (pemasang iklan) kepada mitra-komunikasi (pembaca) dengan menggunakan media.

#### **G. Sepeda Balap (*Vélo de Route*)**

Sepeda merupakan alat transportasi roda dua yang sudah ada sejak awal abad 18. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, sepeda tidak hanya digunakan sebagai alat transportasi saja, melainkan digunakan sebagai sarana berolahraga. Sepeda dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis berdasarkan macam dan fungsinya, yaitu : 1) sepeda gunung (*mountain bike*) sepeda jenis ini digunakan untuk lintasan *off-road* dengan rangka yang kuat, dan memiliki suspensi depan maupun suspensi di bagian belakang, 2) sepeda jalan raya (*cyclocross*) sepeda ini digunakan untuk balap di jalan raya. Bobot keseluruhan dibuat sangat ringan sedangkan ban yang bertekstur halus dibuat untuk mengurangi gesekan dengan jalan. 3) sepeda BMX (*bicycle motocross*) sepeda jenis ini diadopsi dari jenis balapan sepeda *moto cross*. Sepeda jenis ini digunakan untuk atraksi lompatan maupun atraksi lainnya, dan biasanya

digunakan untuk balapan di lintasan. 4) sepeda mini. Sepeda mini ini termasuk dalam kelompok sepeda anak-anak, baik beroda dua maupun beroda tiga. 5) sepeda angkut, sepeda jenis mempunyai gerobak pada bagian belakangnya, sesuai dengan namanya sepeda ini sering dipakai untuk mengangkut barang-barang. 6) sepeda lipat, sepeda ini merupakan jenis sepeda yang bisa dilipat, sehingga bisa dibawa ke mana-mana dengan mudah. 7) sepeda balap, sepeda balap memiliki model *handler* setengah lingkaran. Sesuai dengan nama dan bentuknya, sepeda ini secara khusus sering digunakan untuk balapan. Pada penelitian ini penulis lebih mengkonsentrasikan terhadap sepeda balap.

Istilah balap sepeda umumnya digunakan dalam sebuah event kompetisi. Menurut Ensiklopedia Columbia, nenek moyang sepeda berasal dari negara Prancis yang dinamakan *velocipede* (<file:///G:/SEJARAH%20%20Tugas5%20Perkembangan%20sepeda%20di%20Indonesia.htm>). Balap sepeda dibagi dalam “track” dan lomba jalan. Di wilayah Eropa barat khususnya di Prancis dikenal kejuaraan balap sepeda paling bergensi di dunia yaitu *Tour de France*. *Tour de France* diadakan setiap tahun sejak awal tahun 1903. Selain itu ada juga beberapa event balap sepeda dunia seperti *Liège-Bastogne* (1892), *Paris-Roubaix* (1896), *Milan-San Remo* dan *Giro de Lombardia* (1905), *Giro d’Italia* (1909), dan *Tour of Flanders* (1913) (wikipedia.com).

## H. Penelitian yang Relevan

Penelitian analisis mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan produk sepeda balap dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang serupa yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Krisnawati pada tahun 2014

Berjudul *Analisis Wacana Iklan Kesehatan pada Majalah Femme Actuelle dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Berdasarkan analisis mikrostruktural dalam penelitian tersebut diketahui bahwa wacana iklan kesehatan tersebut mengandung kohesi dan koherensi yang meliputi referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, repetisi, hiponim, kolokasi, penanda hubungan makna, penambahan, penanda hubungan makna sebab, dan penanda hubungan makna persyaratan dan pengandaian.

2. Penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian

yang dilakukan oleh Dian Lestari pada tahun 2014 yang berjudul *Analisis Wacana Iklan Rokok Abad ke XIX dalam Situs [advertisingtimes.fr](http://advertisingtimes.fr) dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Lestari tersebut menghasilkan adanya bentuk kohesi dan koherensi serta konteks situasi dan budaya yang terdapat dalam wacana iklan dalam situs [advertisingtimes.fr](http://advertisingtimes.fr). Penggunaan piranti kohesi dan koherensi pada penelitian tersebut meliputi substitusi, konjungsi, repetisi, sinonimi, hubungan makna penambahan. Sedangkan konteks situasi yang berupa judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo iklan mendukung kepaduan wacana tersebut dari segi bentuk wacana.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian tentang analisis mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mengacu pada suatu maksud atau arti, konsep-konsep, definisi, karakteristik, simbol-simbol, dan deskripsi dari berbagai hal (Moleong, 2010 : 4). Metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati, Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010 : 4).

#### **B. Data dan Sumber Penelitian**

Sumber data pada penelitian ini adalah iklan produk sepeda balap yang terdapat dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015 yang diunduh pada situs (<https://www.relay.com/velo-magazine/numero-courant-1491.html>) pada tanggal 10 Juni 2015. Iklan sepeda balap pada majalah tersebut terdiri atas beberapa macam perlengkapan sepeda balap seperti: (1) iklan produk sepeda balap (2) perlengkapan yang digunakan seperti : pedal, sepatu, pakaian, pelindung kepala, kacamata, penghitung waktu, petunjuk arah digital, dan jok, dan (3) suplemen energi. Namun pada penelitian ini hanya dibatasi pada analisis wacana iklan dengan produk sepeda balap.

Data dalam penelitian ini adalah unsur mikrostruktural dan makrostruktural dalam wacana iklan yang berupa kata, frasa, dan klausa, yang didukung oleh logo, ilustrasi, dan warna iklan. Analisis mikrostruktural bertujuan untuk mengungkapkan bentuk kohesi dan koherensi teks pada wacana yang akan diteliti yang berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat. Analisis makrostruktural bertujuan untuk mengetahui konteks situasi yang berupa aspek verbal dan nonverbal iklan yang terdapat pada wacana iklan majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015.

### **C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penyediaan data pada penelitian ini adalah metode simak. metode simak sebagai metode penyediaan data yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993 : 133). Dalam hal ini peneliti menyimak suatu penggunaan bahasa yang berupa bentuk kohesi, koherensi, dan konteks situasi pada kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam iklan sepeda balap majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 Bulan Juni 2015.

Metode simak diwujudkan lewat teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya menggunakan teknik sadap sedangkan teknik lanjutannya menggunakan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Teknik sadap adalah pelaksanaan metode simak dengan menyadap penggunaan bahasa iklan sepeda balap karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam pemunculan calon data tetapi hanya sebagai pemerhati. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan dan mengklasifikasikan data iklan

dengan produk sepeda balap. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati penggunaan kohesi, koherensi dan konteks situasi yang berupa aspek verbal dan nonverbal iklan yang terdapat pada wacana iklan majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015. Selanjutnya peneliti melakukan pencatatan data yang ditemukan dengan menggunakan bantuan komputer, kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam tabel klasifikasi data.

Penggunaan tabel data ini mempermudah kinerja peneliti untuk mengklasifikasikan hasil data yang telah diperoleh. Bentuk tabel data tersebut sebagai berikut :



**Tabel 1: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan CANYON**

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural							Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Koherensi				Koherensi				
			Gramatikal			Leksikal	Koherensi				
			Referensi	Substitusi	Pelesapan	Konjugasi	Reiterasi	Kolokasi	Hub. Makna sebab		

1	<p><i>Le nouvel aéroad (Ø) CF SLX, 13% plus léger, 17% plus rigide, 19% plus aérodynamique.</i></p> <p>Model baru aerodinamis (Ø) CF SLX. 13% lebih ringan. 17% kokoh. 19% lebih aerodinamik</p>	<p><b>Setting dan Scene:</b></p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 34-35. ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF. Produk <i>CANYON</i> ini merupakan produk buatan negara Jerman. Produk</p>			√										<p><b><u>Kohesi Gramatikal Pelesapan</u></b></p> <p>Unsur yang dilesapkan berupa verba <i>être</i> “adalah” yang dikonjugasikan menjadi konjugasi orang ketiga tunggal yaitu “<i>est</i>”.</p>	<p>Iklan produk <i>Canyon</i> dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 34-35. ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF.</p> <p><b><u>Teks</u></b></p> <p>Teks iklan <i>Canyon</i> terdiri atas satu paragraf. Terdapat 4 kalimat yang tersusun atas kalimat tunggal, yaitu (1) <i>Le nouvel aéroad CF SLX</i>, (2) <i>13% plus léger</i>, (3) <i>17% plus rigide</i>, dan (4) <i>19% plus aérodynamique</i>. Berdasarkan unturnya kalimat (1)</p>
---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

		<p><i>CANYON</i> sendiri mempunyai banyak prestasi pada ajang desain maupun pada ajang lomba pada bermacam jenis sepeda dengan produk <i>CANYON</i>. Sepeda yang di produksi oleh <i>CANYON</i> bermacam-macam seperti sepeda gunung (<i>MTB</i>), jalan raya (<i>route</i>), balap arena (<i>triathlon</i>), balap jalan raya (<i>route</i>).</p> <p>Iklan <i>CANYON</i> ini disampaikan dengan suasana tidak terlalu formal. Hal ini terlihat penggunaan bahasa teks hanya sedikit. Latar suasana iklan tersebut atau <i>scene</i> iklan berada pada suatu latar hitam polos dengan</p>														<p>merupakan kalimat lengkap karena memiliki kelengkapan pola dasar kalimat. Sebaliknya pada kalimat (2), (3), dan (4) merupakan kalimat yang tidak lengkap karena salah satu unsur pada pola kalimat ada yang dihilangkan. Dengan minimnya kata-kata yang terdapat pada iklan tersebut membuat iklan terlihat unik, karena hanya memiliki satu komponen teks saja</p> <p><b><u>Ilustrasi</u></b></p> <p>Ilustrasi pada iklan sepeda <i>Canyon</i> yaitu gambar sepeda jalan raya yang berada pada suatu latar hitam polos dengan warna gradasi putih di tengah latar. Selain itu, pada belakang gambar sepeda terdapat tulisan berbahasa inggris yang bertuliskan dengan huruf besar <i>MADE FOR RACING</i>. Gambar ilustrasi tersebut secara keseluruhan memberikan kesan yang elegan dan moderen namun terlihat sederhana.</p> <p>Gambar ilustrasi sepeda tepat berada ditengah-tengah iklan. Gambar ini menarik perhatian pembaca karena mengacu pada tulisan besar yang berada dibelakangnya yang tertulis</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

		<p>warna gradasi putih di tengah latar. Selain itu, pada belakang gambar sepeda terdapat tulisan berbahasa inggris yang bertuliskan dengan huruf besar <i>MADE FOR RACING</i>. Gambar ilustrasi tersebut secara keseluruhan memberikan kesan yang elegan dan moderen namun terlihat sederhana.</p>														<p><i>MADE FOR RACING</i> (dibuat untuk balap). Tulisan tersebut seperti memberi jawaban atas situasi yang digambarkan pada ilustrasi tersebut. dst...</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

#### **D. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian kualitatif, peneliti memiliki kedudukan khusus, yaitu sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, serta pelapor hasil penelitiannya (Moleong, 2010 : 168). Seperti dalam penelitian kualitatif, maka dalam penelitian unsur mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015 ini peneliti juga berperan sebagai instrumen penelitian utama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa tabel klasifikasi data yang digunakan untuk mencatat bentuk kohesi, koherensi, serta konteks situasi dan sosial budaya iklan. Namun pada penelitian ini hanya dibatasi dengan penelitian tentang analisis konteks situasi yang berupa aspek verbal dan nonverbal iklan yang terdapat pada wacana iklan majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015.

#### **E. Metode dan Teknik Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan metode padan. Metode agih adalah metode analisis data yang alat penentunya ada di dalam dan merupakan bagian dari bahasa yang diteliti (Sudaryanto, 1993 : 15). Metode agih ini digunakan untuk mengetahui bentuk kohesi dan koherensi yang terdapat dalam wacana iklan tersebut, sedangkan metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) (Sudaryanto, 1993 : 13). Tujuan penggunaan metode padan adalah untuk mengetahui konteks situasi yang berupa komponen-komponen iklan yang terdapat pada wacana iklan tersebut.

Dalam pelaksanaan metode agih, peneliti menggunakan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik bagi unsur langsung (BUL). Teknik bagi unsur langsung adalah teknik analisis data dengan cara membagi suatu konstruksi menjadi beberapa bagian atau unsur (Sudaryanto, 1993 : 31). Teknik lanjutan dari metode agih ini adalah teknik baca markah, teknik baca markah adalah teknik analisis data dengan cara membaca pemarkah dalam suatu konstruksi (Kesuma, 2007 : 66). Teknik baca markah dapat digunakan untuk mengetahui bentuk kohesi dan koherensi. Berikut contoh analisis data menggunakan teknik baca markah :

- (50) *Patrice Halgand a testé un vélo polyvalent, à l'aise aussi bien dans les montées et les descentes que sur le plat et destiné... aux gros budgets.*

(Wacana Iklan Sepeda Balap Produk “LOOK”)

Patrice Halgand mencoba sepeda serbaguna, nyaman baik di pendakian dan turunan di jalanan yang rata dan di rancang.. dengan anggaran yang besar

Pada tuturan (50) di atas terdapat kohesi dan koherensi yang mendukung kepaduan wacana tersebut. Dengan adanya unsur kohesi dan unsur koherensi dalam suatu wacana tersebut, dapat mendukung keapikan antarbentuk maupun hubungan makna antarkalimat dalam suatu wacana sehingga menjadi sebuah wacana yang utuh.

Diketahui pada contoh (50) di atas terdapat dua penanda konjungsi *et* yaitu pada frasa “*bien dans les montées et les descentes*” dan “*sur le plat et destiné..aux gros budgets*”. Berdasarkan bentuk kohesi wacana, terdapat kohesi konjungsi koordinatif yaitu pada frasa “*bien dans les montées et les descentes*” dan konjungsi subordinatif yaitu pada frasa “*sur le plat et*

*destiné..aux gros budgets*”. Konjungsi koordinatif pada contoh di atas digunakan untuk menambahkan informasi, sehingga mendukung kepaduan antarbentuk dalam suatu kalimat.

Sedangkan dalam bentuk koherensi wacana iklan (50) tersebut, terdapat koherensi hubungan makna penambahan yang ditandai dengan adanya penanda konjungsi *et*. Konjungsi *et* pada frasa *bien dans les montées et les descentes*” dan “*sur le plat et destiné..aux gros budgets*” tersebut dimaksudkan untuk mendukung informasi sehingga saling menghubungkan antara satu dan lainnya. Dengan demikian, suatu wacana dapat dikatakan sebagai wacana yang utuh dan kohesif dari segi bentuk dan makna antarkalimat.

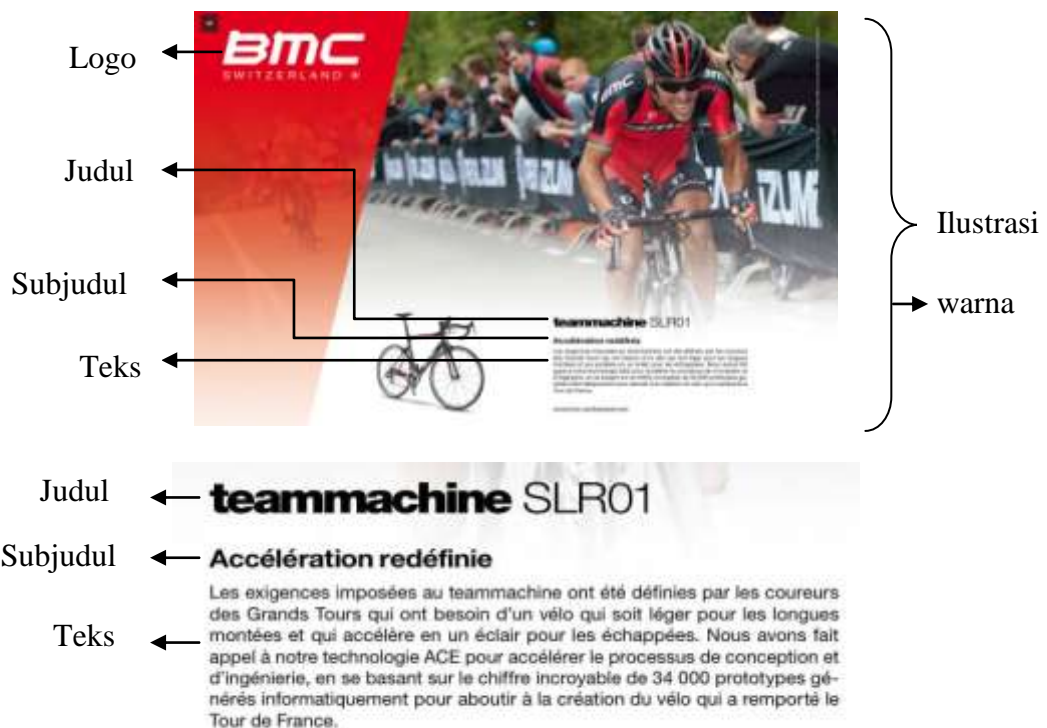
Metode padan adalah metode analisis data di mana alat penentunya berada di luar atau terlepas dari bagian bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993 : 13). Tujuan dari penggunaan metode padan dalam analisis data adalah untuk menentukan kejatian atau identitas objek penelitian (Kesuma, 2007 : 47). Metode padan pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan aspek-aspek makrostruktural yang meliputi konteks situasi pada iklan yaitu yang berupa komponen-komponen yang terdapat pada iklan sepeda balap dalam majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015.

Metode padan diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik pilah unsur penentu atau teknik PUP (Sudaryanto, 1993 : 21). Teknik pilah unsur penentu adalah teknik analisis data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan

alat penentu yang berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto, 1993 : 21). Daya pilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya pilah referensial, yaitu daya pilah yang menggunakan referen yang diacu oleh satuan kebahasaan sebagai alat penentu. Teknik lanjutannya adalah teknik hubung banding, yaitu teknik analisis data dengan cara membandingkan satuan-satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu berupa hubungan banding antara semua unsur penentu yang relevan dengan semua unsur satuan kebahasaan yang ditentukan (Sudaryanto, 1993 : 27).

Teknik hubung banding yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan karena analisis yang digunakan adalah menyamakan unsur makna setiap bagian-bagian iklan. Berikut adalah contoh penggunaan metode padan untuk mendeskripsikan konteks situasi iklan sepeda balap produk “*BMC*”.





Gambar V. Wacana iklan produk sepeda balap “BMC”

Pada gambar iklan (IV) di atas terdapat judul yang bertuliskan “*teammachine SLR01*”. Judul iklan tersebut mengacu pada merek dagang iklan sepeda balap tersebut, yaitu nama tim sepeda balap produk *BMC* berupa sepeda dengan seri *SLR01*. Sedangkan gambar ilustrasi yang ditampilkan pada gambar iklan tersebut, berupa seorang pembalap sedang mengendarai produk sepeda balap *BMC* pada suatu lomba balap sepeda. Selain itu juga terdapat gambar jenis sepeda yang ditawarkan yang berada di samping judul iklan. Ilustrasi tersebut juga mengacu pada judul iklan yaitu berupa nama jenis sepeda balap *SLR01*.

Teks iklan pada contoh iklan (VI) tersebut merupakan kelanjutan ide dari judul dan subjudul, berisikan informasi-informasi utama tentang produk yang ditawarkan. Di dalam teks terdapat semua informasi lengkap tentang

produk yang terdiri dari dua paragraf. Kemudian pada warna contoh iklan sepeda balap *BMC* tersebut didominasi oleh warna merah dan putih yang terdapat pada latar belakang logo, produk, dan teks iklan. Selain itu nampak juga warna hitam sebagai warna dari huruf wacana iklan.

Jika dibandingkan antara judul, subjudul, teks, ilustrasi, dan warna iklan pada contoh tersebut memiliki kesamaan. Ilustrasi pada contoh (IV) sesuai dengan yang dituliskan pada logo teks tersebut yaitu penggambaran seorang pembalap pada suatu lomba balap sepeda yang menggunakan produk sepeda balap *BMC*. Kemudian pada judul teks mengacu pada gambar ilustrasi pembalap Philippe Gilbert, yaitu tim pembalap sepeda produk *BMC* dengan seri sepeda *SLR01*. Kesesuaian ilustrasi, judul, dan logo iklan tersebut mengindikasikan bahwa iklan tersebut memiliki kepaduan struktur iklan yang baik.

#### **F. Keabsahan Data**

Nilai kepercayaan suatu penelitian terletak pada hasil penelitian yang diperoleh secara valid dan reliabel (Satori dan Komariah, 2010 : 61). Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki keterpercayaan (*credibility* / validitas internal), keteralihan (*transferability* / validitas eksternal), kebergantungan (*dependability* / reliabilitas), dan kepastian (*confirmability* / objektivitas) (Satori dan Komariah, 2010 : 164).

Ukuran validitas suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjangkau data, apakah sudah tepat, benar, sesuai dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Satori dan Komariah, 2010 : 164). Sedangkan validitas eksternal

berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil atau pada setting sosial yang berbeda dengan karakteristik yang hampir sama (Satori dan Komariah, 2010 : 165). Validitas data diperoleh dengan cara berdiskusi dengan teman sejawat yang memiliki pengetahuan tentang analisis wacana yaitu, Coco Ranly Febrianto, serta dosen pembimbing Drs. Rohali, M.Hum sebagai *expert judgement*.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Susan Stainback dalam Satori dan Komariah, 2010 : 166). Reliabilitas diperoleh dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan. Ketekunan tersebut dilakukan dengan cara pembacaan secara teliti dan berulang-ulang. Dengan pengamatan yang dilakukan secara berkesinambungan maka dapat diperoleh data yang benar dan akurat (Satori dan Komariah, 2010 : 168). Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melibatkan *expert judgement*, yaitu dosen pembimbing.

Hasil penelitian dikatakan memiliki objektivitas yang valid apabila keberadaan data dapat ditelusuri secara pasti. Uji konfirmabilitas hampir sama dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan (Satori dan Komariah, 2010 : 166).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan *BMC*, *LOOK*, *CANYON*, *BTWIN*, dan iklan *LAPIERRE* dalam majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 merupakan sebuah wacana tulis yang mengandung unsur kebahasaan, dan konteks situasi yang terdiri dari komponen-komponen pendukung iklan.

Dari hasil penelitian pada wacana iklan sepeda balap ditemukan berbagai jenis penanda kohesi dan penanda koherensi dalam iklan produk *BMC*, *LOOK*, *CANYON*, *BTWIN*, dan iklan *LAPIERRE* dalam majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015. Kepaduan wacana dalam unsur pembentuk teks iklan sepeda balap ini didukung dengan penanda unsur kohesi gramatikal dan leksikal sehingga tercipta wacana yang padu. Berikut adalah tabel jumlah penanda kohesi gramatikal maupun leksikal yang membentuk kepaduan wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015.

Tabel 2: Jumlah Penanda Kohesi gramatikal dan leksikal dalam majalah *Vélo Mag* edisi N° 530

No	Penanda Kohesi	Produk iklan <i>Vélo Mag</i> edisi N° 530					Jumlah
		<i>BMC</i>	<i>LOOK</i>	<i>Canyon</i>	<i>BTWIN</i>	<i>Lapierre</i>	
1.	Kohesi gramatikal referensi	1	1	0	1	0	3
2.	Kohesi gramatikal elipsis	0	0	1	0	0	1
3	Kohesi gramatikal konjungsi	1	1	0	1	2	5
4.	Kohesi leksikal reiterasi	2	0	0	0	0	2
5	Kohesi leksikal kolokasi	0	1	0	1	1	3

Di ketahui pada tabel 4 di atas, kepaduan wacana iklan sepeda balap produk *BMC*, *LOOK*, *Canyon*, *BTWIN*, *Lapierre* ditunjang oleh penanda kohesi gramatikal dan kohesi leksikal yang bervariasi yaitu (1) kohesi gramatikal referensi yang meliputi referensi persona dan referensi demonstratif, (2) kohesi gramatikal elipsis, (3) kohesi gramatikal konjungsi koordinatif, (4) kohesi leksikal reiterasi yang meliputi repetisi, dan (5) kohesi leksikal kolokasi. Selain itu ditemukan juga beberapa jenis penanda koherensi dalam wacana iklan sepeda balap seperti: (1) koherensi hubungan makna penambahan, (2) koherensi hubungan makna kewaktuan, dan (3) koherensi hubungan makna eksplikatif. Berikut adalah jumlah data penanda koherensi pada majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015.

Tabel 3: Jumlah Penanda koherensi dalam majalah *Vélo Mag* edisi N° 530

No	Penanda Koherensi	Produk iklan <i>Vélo Mag</i> edisi N° 530					Jumlah
		<i>BMC</i>	<i>LOOK</i>	<i>Canyon</i>	<i>BTWIN</i>	<i>Lapierre</i>	
1.	Koherensi hubungan makna penambahan	0	1	0	0	0	1
2.	Koherensi hubungan makna kewaktuan	0	0	0	0	1	1
3	Koherensi hubungan makna eksplikatif	1	0	1	0	0	2

Dari tabel (5) di atas diketahui wacana iklan sepeda balap *BMC*, *LOOK*, *CANYON*, *BTWIN*, dan iklan *LAPIERRE* dalam majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 ini didukung dengan kekoherensian dan kepaduan hubungan makna yang apik. Berikut akan dibahas tentang aspek-aspek pendukung yaitu dari kohesi dan koherensi pada wacana iklan sepeda balap.

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis Mikrostruktural**

Analisis mikrostruktural wacana iklan produk sepeda balap *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 ini memiliki beberapa jenis aspek kohesi. Aspek kohesi dalam wacana iklan sepeda balap ini meliputi: (1) kohesi gramatikal referensi, (2) kohesi gramatikal elipsis, dan (3) kohesi gramatikal konjungsi. Berikut ini adalah masing-masing penjelasan dari penanda kohesi gramatikal

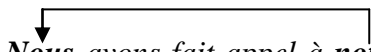
yang terdapat dalam wacana iklan sepeda balap *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015.

a. Kohesi Gramatikal Referensi

1) Referensi Persona

Pengacuan persona atau referensi persona dalam bahasa Prancis direalisasikan dalam bentuk pronomina persona (*les pronoms personnels*) yang terdiri dari (*les pronoms sujets, les pronoms toniques, dan les pronoms complements*), dan kata kepemilikan (*les adjectifs possessifs*). berikut pengacuan persona dalam wacana iklan sepeda balap.

(51) Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie



Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk mempercepat proses desain dan menentukan jalan keluar.

(Iklan sepeda balap *BMC*)

Kohesi referensi persona pada kalimat (51) di atas ditandai dengan adanya penggunaan kata kepemilikan orang pertama jamak (*adjectif possessif*) *notre*. Kata ganti kepemilikan “*notre*” tersebut mengacu pada perusahaan ACE (*American Casualty Excess*) yaitu perusahaan asuransi multinasional sepeda balap produk *BMC* itu sendiri. Kata *Nous* merupakan satuan lingual lain yang berada di sebelah kiri atau yang sudah disebutkan sebelumnya. Frasa yang menjadi acuan (*notre technologie ACE*) bertujuan untuk menjelaskan subjek *nous*. Dengan demikian kata *notre* pada kalimat di atas merupakan jenis kohesi gramatikal referensi endofora yang bersifat anaforis karena

acuannya berada di dalam teks atau bersifat tekstual. Kemudian terdapat juga pengacuan endofora yang bersifat anaforis seperti pada contoh (52) berikut.

(52) *Avec **le 675**, la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur **un vélo extrêmement confortable et performant**.*

Dengan **sebuah 675**, pengetahuan gagasan usaha mengubah menjadi sensasi menyenangkan berkendara di atas **sepeda yang sangat nyaman dan kencang**.

(Iklan sepeda balap *LOOK*)

Pada kalimat (52) di atas terdapat pemakaian kohesi referensi persona yang ditandai dari adanya nomina (*le nom*) “*le 675*”. Kata benda “*le 675*” tersebut mengacu pada satuan lingual lain yang berada di sebelah kanan yaitu pada frasa “*un vélo extrêmement confortable et performant*”. Dengan demikian, pada contoh (52) di atas kata *le 675* merupakan jenis pengacuan endofora yang bersifat anaforis karena acuannya terdapat di dalam teks itu sendiri.

## 2) Referensi Demonstratif

Pengacuan demonstratif dapat dibedakan menjadi dua yaitu pronomina demonstratif waktu (temporal) dan pronomina demonstratif tempat (lokasional). Selain referensi persona, di dalam wacana iklan sepeda balap juga terdapat referensi demonstratif, seperti terlihat pada contoh berikut.

(53) ***Ceci est le cadre d'un vélo ultra efficace***

**Ini** adalah **sebuah rangka sepeda yang sangat ampuh**

(Iklan sepeda balap *BTWIN*)



Pada contoh (53) tersebut terlihat adanya penggunaan kohesi referensi demonstratif lokasional atau dalam bahasa Prancis (*les pronoms démonstratifs dans l'espace*) “*ceci*”. Penggunaan *adjectifs démonstratifs dans l'espace* tersebut mengacu pada frasa selanjutnya yaitu pada frasa “*le cadre d'un vélo ultra efficace*”. Dengan demikian kata ganti “*ceci*” pada contoh di atas merupakan jenis pengacuan endofora yang bersifat anaforis karena acuannya terdapat di dalam teks itu sendiri. Kemudian terdapat juga penggunaan kohesi gramatikal persona yang bersifat eksofora dalam wacana iklan sepeda balap sebagai berikut.

b. Kohesi Gramatikal Elipsis

Elipsis adalah penghilangan suatu unsur kebahasaan yang satuan lingualnya dimunculkan kembali yang sesuai dengan unsur yang dihilangkan. Elipsis dapat ditandai dengan adanya pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya untuk membentuk suatu wacana yang kohesif. Berikut merupakan kohesi gramatikal elipsis yang terdapat pada iklan sepeda balap.

(54) *Le nouvel aéroroad (Ø) CF SLX. 13% plus léger. 17% plus rigide. 19% plus aérodynamique*

Model baru aerodinamis CF SLX. 13% lebih ringan. 17% kokoh.  
19% lebih aerodinamik

(Iklan sepeda balap CANYON)

Pada contoh (54) terdapat pelesapan satuan lingual verba “*être*” yang dikonjugasikan menjadi konjugasi orang ketiga tunggal yaitu “*est*”. Dengan adanya pelesapan verba pada contoh (54) di atas, sebuah kalimat mejadi lebih efektif.

c. Kohesi Gramatikal Konjungsi

Konjungsi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan satuan lingual kata, frasa, klausa, dan kalimat. Wacana iklan sepeda balap memiliki dua jenis kohesi gramatikal konjungsi untuk menunjang kepaduan wacana, yaitu kohesi gramatikal konjungsi koordinatif, dan konjungsi komparatif. Penggunaan kohesi gramatikal konjungsi pada wacana iklan ini terlihat pada contoh seperti berikut ini.

- (55) *Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie*

Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk mempercepat proses desain **dan** pembuatan

(Iklan sepeda balap *BMC*)

Kohesi gramatikal konjungsi pada contoh (55) ditandai dengan adanya penanda konjungsi koordinatif *et* sebagai penghubung yang kedudukannya setara. Konjungsi *et* pada contoh (55) di atas menghubungkan frasa "*le processus de conception*" dengan kata "*d'ingénierie*". Konjungsi koordinatif *et* pada wacana iklan sepeda balap juga terdapat seperti pada contoh (56) berikut.

- (56) *Avec le 675, la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur un vélo extrêmement confortable et performant*

Dengan 675, gagasan usaha menjadi sensasi menyenangkan berkendara di atas sepeda yang sangat nyaman dan efisien.

(Iklan sepeda balap *LOOK*)

Kohesi gramatikal konjungsi pada contoh (56) di atas ditandai dengan adanya konjungsi koordinatif "*et*". Satuan lingual *et* pada kalimat (56) di atas

berfungsi untuk menghubungkan kata secara sepadan antara kata *confortable* dan kata *performant*.

- (57) *Un vélo taillé pour la performance et l'endurance, idéal pour les cycloportifs et coureurs exigeants.*

Sebuah sepeda dibangun untuk kinerja dan daya tahan, ideal untuk pembalap sepeda dan pengendara lain.

(Iklan sepeda balap *BTWIN*)

Pada contoh (57) di atas terdapat dua kohesi gramatikal konjungsi koordinatif yaitu pada frasa “*la performance et l'endurance*” dan frasa “*cycloportifs et coureurs exigeants*”. Kedua konjungsi tersebut sama-sama memiliki unsur penghubung yang sebanding. Kemudian terdapat juga bentuk kohesi konjungsi pada wacana iklan sepeda balap produk *Lapierre* seperti pada contoh berikut.

- (58) *Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro “Lapierre” est taillé pour la compétition. Toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors.*

Aerodinamis, kecepatan dan ketepatan : sepeda jalan aero baru "Lapierre" dibangun untuk kompetisi. semua ilmu yang berkaitan dengan Aerostorm Xelius kinerja EFI dilahirkan kerangka baru ini, menggabungkan aerodinamika dan efisiensi, untuk hasil yang tidak pernah dicapai sampai sekarang.

(Iklan sepeda balap *Lapierre*)

Kohesi gramatikal konjungsi pada wacana iklan (58) di atas, ditandai dengan adanya konjungsi koordinatif “*et*” yaitu pada frasa *vitesse et précision* dan *aérodynamisme et efficacité*. Konjungsi koordinatif pada wacana iklan sepeda balap juga terdapat seperti pada contoh (59) berikut.

(59) *Testé et approuvé par les coureurs de l'équipe FDJ.*

Teruji **dan** dibuktikan oleh pengendara dari tim FDJ.

(Iklan sepeda balap *Lapierre*)

Pada contoh (59) di atas, terdapat konjungsi koordinatif *et* yang mengungkapkan hubungan antarkata yang berkedudukan setara. Konjungsi *et* pada contoh (59) di atas menghubungkan verba “*Testé*” dan verba “*approuvé*”.

#### d. Kohesi Leksikal Reiterasi

Reiterasi atau pengulangan adalah salah satu cara yang digunakan untuk menciptakan kekohesifan suatu wacana. Di dalam wacana iklan sepeda balap ditemukan kohesi leksikal reiterasi berupa pengulangan atau repetisi. Repetisi adalah penggunaan kata, frasa, atau kalimat yang digunakan secara berulang-ulang. Penggunaan repetisi dalam wacana iklan sepeda balap terdapat pada contoh (60) berikut.

(60) *Les exigences imposées au team machine ont été définies par les coureurs des Grands Tours **qui** ont besoin d'un vélo **qui** soit léger pour les longues montées et **qui** accélère en un éclair pour les échappées.*

Persyaratan untuk “team machine” didefinisikan dalam event besar **yang** membutuhkan sepeda **yang** ringan untuk tanjakan panjang dan **yang** mempercepat untuk mendahului lawan

(Iklan sepeda balap *BMC*)

Pada contoh (60) di atas terdapat pengulangan atau repetisi *pronom* “*qui*” yang diulang sebanyak tiga kali. Pengulangan *pronom relative* “*qui*” itu berfungsi sebagai penekanan dalam suatu kalimat agar menjadi kalimat majemuk yang utuh. Pengulangan kata kerja atau verba dalam wacana iklan sepeda balap juga terdapat pada contoh (61) berikut.

- (61) *Les exigences imposées au team machine ont été définies par les coureurs des Grands Tours qui ont besoin d'un vélo qui soit léger pour les longues montées et qui **accélère** en un éclair pour les échappées. Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour **accélérer** le processus de conception et d'ingénierie*

Persyaratan untuk “team machine” didefinisikan dalam event besar yang membutuhkan sepeda yang ringan untuk tanjakan panjang dan yang **mempercepat** untuk mendahului lawan. Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk **mempercepat** proses desain dan menentukan jalan keluar.

(Iklan sepeda balap *BMC*)

Satuan lingual yang diulang dalam wacana iklan (61) adalah *verbe* (kata kerja) **accélère** dari kata kerja infinitif *accélérer* ‘mempercepat’. Verba *Accélère* yang terdapat pada kalimat pertama disebutkan kembali pada kalimat kedua pada kata **accélérer** ‘mempercepat’. Pengulangan tersebut dilakukan untuk menekankan pentingnya verba yang diulang tersebut dalam suatu konteks wacana.

e. Kohesi Leksikal Kolokasi

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi kata-kata yang cenderung dipakai berdampingan. Penggunaan kolokasi pada wacana iklan sepeda balap tampak pada contoh (62) berikut ini.

- (62) *(...) la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur un vélo extrêmement **confortable et performant***

(...) gagasan usaha menjadi sensasi menyenangkan berkendara di atas sepeda yang sangat **nyaman** dan **efisien**.

(Iklan sepeda balap *LOOK*)

Pada wacana iklan (62) di atas tampak penggunaan kohesi leksikal kolokasi yaitu pada kata *confortable* ‘nyaman’, *performant* ‘efisien’. Kata-kata yang berkolokasi tersebut merupakan kata-kata yang sering digunakan

dalam situasi berkendara. Penggunaan kohesi leksikal kolokasi juga terdapat pada contoh (63) dan (64) berikut.

(63) *Un vélo taillé pour **la performance et l'endurance***

Sebuah sepeda dibangun untuk **kinerja** dan **daya tahan**  
(Iklan sepeda balap *BTWIN*)

Kohesi leksikal kolokasi pada wacana iklan (63) di atas terlihat dari adanya kata-kata yang berkolokasi seperti pada kata *la performance* ‘kinerja’ dan *l'endurance* ‘daya tahan’. Kata-kata yang berkolokasi tersebut berkaitan dengan kendaraan, dalam hal ini adalah berkendara sepeda. Kemudian terdapat juga penggunaan kata-kata dalam lingkup yang sama seperti pada contoh (64) berikut.

(64) *Aérodynamisme, **vitesse et précision** : le nouveau vélo de route aéro "Lapierre" est taillé pour la **compétition***

Aerodinamis, **kecepatan** dan **ketepatan** : sepeda jalan aero baru "Lapierre" dibangun untuk **kompetisi**  
(Iklan sepeda balap *LAPIERRE*)

Pada wacana iklan (64) di atas terdapat kohesi leksikal kolokasi yang ditandai dengan adanya kolokasi kata *vitesse* ‘kecepatan’, *précision* ‘ketepatan’, dan *compétition* ‘kompetisi’. Kata-kata yang berkolokasi tersebut berhubungan dengan dunia transportasi lebih khususnya dunia balap.

## 2) Koherensi

Koherensi merupakan keterikatan antarhubungan semantis pada suatu wacana. Wacana iklan sepeda balap didukung dengan adanya (1) koherensi hubungan makna penambahan, (2) koherensi hubungan makna kewaktuan, dan (3) koherensi hubungan makna eksplikatif.

a. Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan adalah hubungan makna yang berupa penggabungan informasi yang telah disampaikan pada informasi sebelumnya. Koherensi hubungan makna penambahan pada iklan sepeda balap *LOOK* dapat dilihat pada wacana iklan (65) berikut.

(65) *La version «Light» ravira les cycloportifs **et** compétiteurs à la recherche de légèreté.*

Versi "Light" akan menyenangkan pengendara sepeda **dan** pesaing dalam mencari keluwesan.

(Iklan sepeda balap *LOOK*)

Koherensi hubungan makna penambahan pada contoh (65) di atas ditandai dengan adanya penanda konjungsi *et* 'dan'. Konjungsi tersebut menghubungkan makna antara frasa "*les cycloportifs*" dengan nomina "*compétiteurs*". Konjungsi ini dapat digantikan dengan konjungsi yang memiliki unsur penambahan yang sepadan seperti pada contoh (65a) berikut.

(65a) *La version «Light» ravira les cycloportifs **ou** compétiteurs à la recherche de légèreté.*

Versi "Light" akan menyenangkan pengendara sepeda **juga** pesaing dalam mencari keluwesan

b. Hubungan Makna Kewaktuan

Untuk membentuk wacana yang koheren, wacana iklan juga didukung dengan penggunaan koherensi hubungan makna kewaktuan. Hubungan makna kewaktuan merupakan sebuah pertalian makna yang dibangun atas adanya keterkaitan waktu pada unsur-unsur sebuah tuturan. Hubungan makna waktu terlihat pada contoh (66) berikut.

- (66) *Toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors*

Semua ilmu yang berkaitan dengan Aerostorm Xelius kinerja EFI dilahirkan kerangka baru ini, menggabungkan aerodinamis dan efisiensi, untuk hasil yang tidak pernah dicapai **sampai sekarang**  
(Iklan sepeda balap *LAPIERRE*)

Hubungan makna kewaktuan pada wacana iklan (66) tersebut ditandai dengan adanya penanda adverbial *jusqu'alors* 'sampai sekarang' yang menunjukkan makna kewaktuan. Hubungan makna kewaktuan "*jusqu'alors*" tersebut menghubungkan kalimat "*Toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre*" dengan frasa "*mêlant aérodynamisme et efficacité*".

#### c. Hubungan Makna Eksplikatif

Hubungan makna eksplikatif merupakan hubungan makna yang menjelaskan atau menerangkan suatu klausa pada klausa lainnya. Hubungan makna eksplikatif dalam wacana iklan sepeda balap sebagai berikut.

- (67) *Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie, en se basant sur le chiffre incroyable de 34 000 prototypes générés informatiquement pour aboutir à la création du vélo **qui** a remporté le Tour de France.*

Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk mempercepat proses desain dan menentukan jalan keluar. Berdasarkan pada angka yang luar biasa dari 34.000 model prototipe yang dihasilkan komputer untuk mengarah pada penciptaan sepeda **yang** memenangkan *Tour de France*.

(Iklan sepeda balap *BMC*)

Hubungan makna eksplikatif pada contoh (67) di atas ditandai dengan adanya *pronom relatif* atau kata ganti relatif *qui* 'yang'. *Pronom "qui"*



tersebut menjelaskan kalimat “*Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie. en se basant sur le chiffre incroyable de 34 000 prototypes générés informatiquement pour aboutir à la création du vélo*” dengan frasa “*qui a remporté le Tour de France*”. Berikut hubungan makna eksplikatif dalam wacana iklan produk sepeda balap *LOOK*.

- (68) *Définissez la taille de cadre et la longueur de potence **qui** vous conviennent sur look675.com*

Atur ukuran rangka dan panjang batang **yang** anda inginkan dalam look675.com

(Iklan sepeda balap *LOOK*)

Pada kalimat (68) di atas terdapat penggunaan penanda hubungan makna eksplikatif yaitu pada penggunaan kata ganti relatif “*qui*” yaitu sebagai penjelas dari *pronom relatif* atau kata ganti relatif yang menghubungkan kalimat “*Définissez la taille de cadre et la longueur de potence*” dengan kalimat “*qui vous conviennent sur look675.com*”.

## 2. Analisis Makrostruktural

Analisis makrostruktural pada penelitian ini yaitu difokuskan pada analisis konteks situasi berupa aspek verbal dan non verbal (visual) iklan.. Aspek verbal dan non verbal iklan meliputi tersebut meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna dan logo iklan. Berikut ini akan dibahas tentang analisis konteks situasi pada iklan sepeda balap produk *BMC*, *LOOK*, *CANYON*, *BTWIN*, dan *LAPIERRE*.

## 1. Iklan Sepeda Balap Produk *BMC*

Iklan *BMC* dimuat di majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015 terletak di halaman 10-11 ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF. Iklan sepeda balap ini termasuk dalam jenis iklan komersial yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial melalui peningkatan penjualan. Produsen *BMC* menjual berbagai macam jenis sepeda seperti sepeda gunung, sepeda jalan raya, sepeda balap, maupun menjual perlengkapan atau suku cadang sepeda. Produk sepeda ini diproduksi langsung oleh perusahaan produk *BMC* sendiri. Pada bagian atas iklan ditampilkan sebuah gambar dengan aktivitas seseorang sedang bersepeda. Latar belakang iklan tampak pada suatu perlombaan sepeda pada suatu jalan raya. Berikut ini komponen masing-masing iklan *BMC*.



Gambar V: Iklan sepeda balap *BMC*

### a. Judul

Judul iklan terletak di bagian bawah gambar ilustrasi tepatnya di pojok kanan bawah iklan. Judul teks pada wacana iklan *BMC* bertuliskan *Team Machine SLR 01* (nama tim balap sepeda *BMC*). Tepat dibawah judul iklan

terdapat subjudul iklan yang bertuliskan *accélération redéfinie* ‘percepatan diperbaharui’. Judul teks dan subjudul iklan ditulis dengan kalimat deklaratif yang menggiring pembaca pada isi teks. Judul teks iklan ditulis *Team Machine* ditulis bersambung dengan ketebalan *strong* (kuat), *SLR01* ditulis dengan *uppercase* (huruf kapital) normal, sedangkan subjudul iklan ditulis dengan huruf kecil dengan ketebalan sedang. Berikut gambar visual judul iklan *BMC*.



Gambar Va: Tulisan judul *Team Machine SLR01*

Judul ini mampu membawa pembaca untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan melalui tipe kalimat yang terdapat pada judul dan subjudul karena bersifat informatif. Kalimat informatif digunakan pada iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada mitratatur (pembaca) tentang produk yang ditawarkan. Judul teks iklan berisi nama tim pembalap sepeda (*teammachine*) dan *SLR01* merupakan kode sepeda yang digunakan. sedangkan pada subjudul berisikan tentang informasi bahwa sepeda produk *BMC* ini telah diperbaharui pada kecepatan.

#### b. Teks

Teks wacana iklan *BMC* merupakan kelanjutan ide dari judul dan subjudul, berisikan informasi-informasi utama tentang produk yang ditawarkan. Di dalam teks terdapat semua informasi lengkap tentang produk. Teks iklan terdiri atas dua paragraf seperti berikut.

*Les exigences imposées au teammachine ont été définies par les coureurs des Grands Tours qui ont besoin d'un vélo qui soit léger pour les longues montées et qui accélère en un éclair pour les échappées. Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie, en se basant sur le chiffre incroyable de 34 000 prototypes générés informatiquement pour aboutir à la création du vélo qui a remporté le Tour de France.*

Persyaratan untuk “team machine” didefinisikan dalam event besar yang membutuhkan sepeda yang ringan untuk tanjakan panjang dan mempercepat untuk mendahului lawan. Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk mempercepat proses desain dan menentukan jalan keluar, berdasarkan pada angka yang luar biasa dari 34.000 model prototipe yang dihasilkan komputer untuk mengarah pada penciptaan sepeda yang memenangkan Tour de France.

Paragraf pertama merupakan paragraf deskriptif yang terdiri dari dua kalimat. Kalimat pertama merupakan kalimat majemuk bertingkat dan kalimat kedua merupakan kalimat majemuk campuran. Inti kalimat atau induk kalimat pada kalimat pertama adalah (*qui ont besoin d'un vélo qui soit léger pour les longues montées et qui accélère en un éclair pour les échappées*), sedangkan anak kalimatnya (*Les exigences imposées au teammachine ont été définies par les coureurs des Grands Tours*).

Pada kalimat kedua, ditandai dengan adanya kalimat majemuk setara yang ditandai dengan adanya konjungsi *et* ‘dan’. Selanjutnya, ditambahkan dengan kalimat majemuk bertingkat yang ditandai dengan penanda *sur* ‘di atas’, *pour* ‘untuk’, *qui* ‘yang’. Kalimat-kalimat pada teks iklan *BMC* di atas bertipe kalimat berita (*l’assertion*) karena berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang produk yang ditawarkan.

c. Ilustrasi

Pada iklan *BMC* di atas terdapat dua gambar ilustrasi yang ditampilkan. Ilustrasi iklan pada gambar pertama yaitu gambar yang dominan atau inti gambar berupa gambar seorang pembalap sepeda berada pada suatu perlombaan sepeda balap yang ditonton banyak orang. Kemudian pada gambar kedua terdapat gambar kecil produk sepeda balap yang ditawarkan, gambar ini serupa dengan gambar sepeda yang dikendarai oleh pembalap sepeda pada gambar pertama. Berikut adalah gambar ilustrasi iklan produk *BMC*.



Gambar Vb: Ilustrasi pembalap sepeda *BMC*

Berdasarkan pakaian yang dikenakan pada gambar ilustrasi 6b di atas merupakan pakaian dan sarung tangan yang biasa digunakan selayaknya seorang pembalap sepeda yaitu pakaian dengan bahan yang menyerap keringat. Selain itu, pada gambar ilustrasi di atas juga mengenakan pengaman kepala, sepatu khusus, dan kaca mata hitam. Pada latar pembalap sepeda terlihat ada beberapa penonton sedang menyaksikan perlombaan maupun

sedang mengambil foto dari kamera. Berikut gambar ilustrasi dua pada iklan produk sepeda balap *BMC*.



Gambar Vc: Ilustrasi iklan sepeda balap *BMC*

Pada gambar iklan dua produk *BMC* di atas terlihat gambar ilustrasi produk sepeda balap yang ditawarkan. Latar belakang iklan dua tidak terlalu signifikan hanya latar warna putih dari warna gradasi putih dari ilustrasi utama dan gradasi merah dari latar ilustrasi logo produk. Keterkaitan antara kedua gambar ilustrasi tersebut memnggiring pembaca untuk membaca wacana mulai dari judul, subjudul serta teks. Kesemua komponen iklan tersebut saling mendukung dan saling menjelaskan satu sama lain.

d. Warna

Warna iklan sepeda balap *BMC* didominasi oleh warna merah dan putih yang terdapat pada latar belakang logo, produk, dan teks iklan. Selain itu nampak juga warna hitam sebagai warna dari huruf wacana iklan. Warna merah pada iklan memberikan kesan maskulin dan berani. Warna merah tersebut juga sebagai pencitraan warna bagi produk sepeda balap *BMC*. Sedangkan warna putih pada iklan, yaitu sebagai latar (*background*) yaitu

untuk membangun harmonisasi yang baik dengan dapat disandingkan dengan warna apapun. Selain itu, warna hitam pada huruf teks digunakan agar pembaca dapat dengan mudah membaca teks pada latar yang berwarna putih tersebut.

e. Logo

Pada bagian pojok kiri iklan sepeda balap *BMC* terdapat penunjukkan logo dari produk sepeda balap itu sendiri. Seperti tampak pada gambar 6e berikut ini.



Gambar 6e: logo iklan sepeda balap *BMC*

Logo iklan pada gambar di atas terdapat dua bagian tulisan yaitu "*BMC*", dan "*SWITZERLAND*". Menurut teori klasifikasi huruf menurut James Craig, tulisan "*BMC*" termasuk dalam jenis tulisan *Egyptian* (jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama). Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah kokoh, kuat kekar dan stabil. Sedangkan tulisan "*SWITZERLAND*" termasuk dalam jenis tulisan *Roman* (jenis huruf yang

memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf dengan tipe *Roman* tersebut memberikan kesan klasik.

## 2. Iklan Sepeda Balap Produk *LOOK*

Iklan sepeda balap produk *LOOK* dimuat di majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015 terletak di halaman 32-33 ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF. Produk sepeda balap *LOOK* ini merupakan produk buatan negara Prancis yang berpusat di kota Nevers. Produk *LOOK* sendiri adalah penemu pedal *clipless* dari karbon pertama pada tahun 1986. Produk *LOOK* juga pernah dianugrahi bintang desain dan penghargaan *IF Design* di Jerman pada tahun 2010.

Pada bagian kiri atas iklan terdapat judul dan subjudul iklan dengan latar belakang gambar ilustrasi penuh. Pada bagian kanan bawah iklan terdapat isi teks iklan, logo, dan situs iklan. Latar yang mendominasi pada iklan *LOOK* adalah gambar ilustrasi iklan, dan juga gambar produk sepeda yang ditawarkan. Berikut ini gambar iklan sepeda balap produk *BMC*.



Gambar VI: Iklan sepeda balap produk *LOOK*



Konteks situasi iklan sepeda balap *LOOK* meliputi aspek verbal dan non verbal (visual). Aspek verbal dan non verbal pada iklan ini meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna, dan logo. Berikut ini penjelasan dari masing-masing komponen iklan sepeda balap..

a. Judul

Judul iklan sepeda balap *LOOK* terletak di kiri atas iklan dengan tulisan *jamais la route n'a été un tel plaisir* “di jalan tidak pernah seperti mendapat kesenangan”. Tepat di bawah tulisan tersebut tertera tulisan sebagai subjudul dengan berbahasa Inggris yang bertuliskan *INTEGRATED COMFORT & EFFICIENCY* “terpadu, nyaman, dan efisiensi”. Tulisan judul ditulis dengan huruf kecil (*lowercase*) dengan warna putih sedangkan subjudul ditulis dengan menggunakan huruf kapital (*uppercase*) yang juga berwarna putih. Hal ini dimaksudkan agar menarik perhatian pembacanya. Untuk menarik perhatian pembaca, produsen produk *LOOK* menggunakan dua bahasa sebagai pencitraan yaitu bahasa Prancis untuk judul dan dilanjutkan dengan bahasa Inggris pada subjudul. Berikut adalah gambar judul iklan produk *LOOK*.



Gambar VIa: Gambar judul iklan produk *LOOK*

Selain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, judul wacana iklan *LOOK* juga berguna untuk memberi informasi yang menekankan dalam kenyamanan berkendara. Dalam hal ini adalah sepeda yang nyaman dikendarai pada saat di jalan raya. Judul teks dan subjudul itu sendiri dapat menggiring pembaca pada isi (*body copy*) karena menjelaskan keunggulan dari produk tersebut.

b. Teks

Berikut ini adalah isi teks atau bagian isi (*body copy*) wacana iklan sepeda produk *LOOK*.

*Avec le 675, la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur un vélo extrêmement confortable et performant. La version «Light» ravira les cycloportifs et compétiteurs à la recherche de légèreté.*

*Définissez la taille de cadre et la longueur de potence qui vous conviennent sur look675.com*

Dengan 675, gagasan usaha menjadi sensasi menyenangkan berkendara di atas sepeda yang sangat nyaman dan efisien. Versi "Light" akan menyenangkan pengendara sepeda dan pesaing dalam mencari keluwesan.

Atur ukuran rangka dan panjang batang yang anda inginkan dalam look675.com

Teks ini terdiri tersebut dua paragraf. Paragraf pertama terdiri atas dua kalimat majemuk (*Avec le 675, la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur un vélo extrêmement confortable et performant*) dan (*La version «Light» ravira les cycloportifs et compétiteurs à la recherche de légèreté*). Paragraf kedua terdiri atas kalimat perintah (*l'impérative*). Teks ini mengandung informasi berupa perintah untuk pemesanan ukuran dan panjang

rangka yang diinginkan oleh konsumen dapat dipesan melalui situs *look675.com*.

c. Ilustrasi

Ilustrasi iklan produk sepeda balap *Look* digambarkan pada suatu jalan raya beraspal lurus dan panjang. Ilustrasi pada iklan produk *Look* terjadi pada siang hari yang berawan. Pada gambar ilustrasi tersebut seolah-olah produsen ingin menggambarkan suasana di jalan panjang dengan terik matahari. Produk *Look* dapat membuat pengendara sepeda tetap nyaman dalam berkendara meski pada trek panjang dan panas terik sekalipun.

Kemudian pada kanan bawah iklan produk sepeda *Look* juga terdapat dua buah gambar sepeda produk yang ditawarkan. Produk sepeda yang ditawarkan dengan warna kombinasi kuning dan warna kombinasi putih. Latar gambar sepeda tersebut berada pada latar gambar ilustrasi utama yaitu di jalan raya. Hal ini menunjukkan pada konsumen bahwa produk sepeda *Look* sangat cocok pada trek panjang terutama di jalan raya.

d. Warna

Warna pada iklan merupakan salah satu bagian penting yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menyampaikan isi pesan produk kepada konsumen. Pada iklan produk sepeda *Look* warna pada iklan tidak terlalu dominan, hanya warna biru dari langit dan putih dari terik matahari dari gambar ilustrasi tersebut mendominasi pada setiap latar komponen iklan.

Warna biru pada iklan produk *Look* memberikan kesan netral atau kesan sejuk. Kesan sejuk pada iklan, cenderung dalam arti bahwa produk

sepeda *Look* walaupun sepeda digunakan pada suatu jalan raya dan dibawah terik matahari masih tetap nyaman untuk dikendarai. Warna putih pada iklan tersebut melambangkan suatu rintangan pada pengendara sepeda karena bersepeda dibawah terik matahari dapat menguras tenaga.

e. Logo

Logo yang ditampilkan pada iklan produk sepeda *Look* berupa sebuah kotak dan di dalam kotak itu terdapat tiga kotak dengan warna merah, kuning, abu-abu dan biru. Posisi logo terletak di pojok kanan bawah berupa tulisan yang bertuliskan nama produk itu sendiri yaitu *Look*. Berikut adalah gambar logo iklan produk sepeda *Look*.



Gambar VIb: Logo iklan sepeda produk *LOOK*

Pada gambar logo iklan produk *Look* di atas memberikan kesan cerah. Kesan ini muncul dari warna dari desain kotak-kotak pada logo yang berwarna-warni. Desain warna tersebut juga mengacu pada sepeda yang ditawarkan merupakan sepeda dengan motif warna-warna yang terang. Kemudian tulisan merek *Look* tersebut termasuk pada jenis huruf *Sans Serif*

karena tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan ketebalan yang hampir sama. Tulisan logo tersebut memberikan kesan moderen dan efisien.

### 3. Iklan Sepeda Balap Produk *CANYON*

Iklan produk *CANYON* dimuat di majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015 terletak di halaman 34-35 ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF. Produk sepeda balap *CANYON* ini merupakan produk buatan negara Jerman. Produk *CANYON* sendiri mempunyai banyak prestasi pada ajang desain maupun pada ajang lomba pada bermacam jenis sepeda dengan produk *CANYON*. Sepeda yang di produksi oleh *CANYON* bermacam-macam seperti sepeda gunung (*MTB*), jalan raya (*route*), balap arena (*triathlon*), balap jalan raya (*route*). Berikut ini adalah komponen gambar iklan produk *CANYON*.



Gambar VII: Iklan produk sepeda balap *CANYON*

Konteks situasi iklan sepeda balap *Canyon* meliputi aspek verbal dan non verbal (visual). Aspek verbal dan non verbal pada iklan ini meliputi teks, ilustrasi, warna, dan logo. Berikut ini penjelasan dari masing-masing komponen iklan sepeda balap..

a. Teks

Teks iklan *CANYON* terdiri atas satu paragraf. Terdapat 4 kalimat yang tersusun atas kalimat tunggal, yaitu (1) *Le nouvel aéroroad CF SLX*, (2) *13% plus léger*, (3) *17% plus rigide*, dan (4) *19% plus aérodynamique*. Berdasarkan unsurnya kalimat (1) merupakan kalimat lengkap karena memiliki kelengkapan pola dasar kalimat. Sebaliknya pada kalimat (2), (3), dan (4) merupakan kalimat yang tidak lengkap karena salah satu unsur pada pola kalimat ada yang dihilangkan. Dengan minimnya kata-kata yang terdapat pada iklan tersebut membuat iklan terlihat unik, karena hanya memiliki satu komponen teks saja.

b. Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan sepeda *Canyon* yaitu gambar sepeda jalan raya yang berada pada suatu latar hitam polos dengan warna gradasi putih di tengah latar. Selain itu, pada belakang gambar sepeda terdapat tulisan berbahasa Inggris yang bertuliskan dengan huruf besar *MADE FOR RACING*. Gambar ilustrasi tersebut secara keseluruhan memberikan kesan yang elegan dan moderen namun terlihat sederhana.

Gambar ilustrasi sepeda tepat berada ditengah-tengah iklan. Gambar ini menarik perhatian pembaca karena mengacu pada tulisan besar yang berada dibelakangnya yang tertulis *MADE FOR RACING* (dibuat untuk balap). Tulisan tersebut seperti memberi jawaban atas situasi yang digambarkan pada ilustrasi tersebut.

c. Logo

Logo pada iklan produk *Canyon* terletak di pojok kiri bawah. Logo ini berupa tulisan yang bertuliskan *CANYON*. Desain gambar huruf logo yang dibuat terpotong setengah membuat logo ini terlihat mengesankan. Berikut gambar (8a) adalah gambar logo iklan produk *Canyon*.



Gambar VIIa: Gambar logo iklan *CANYON*

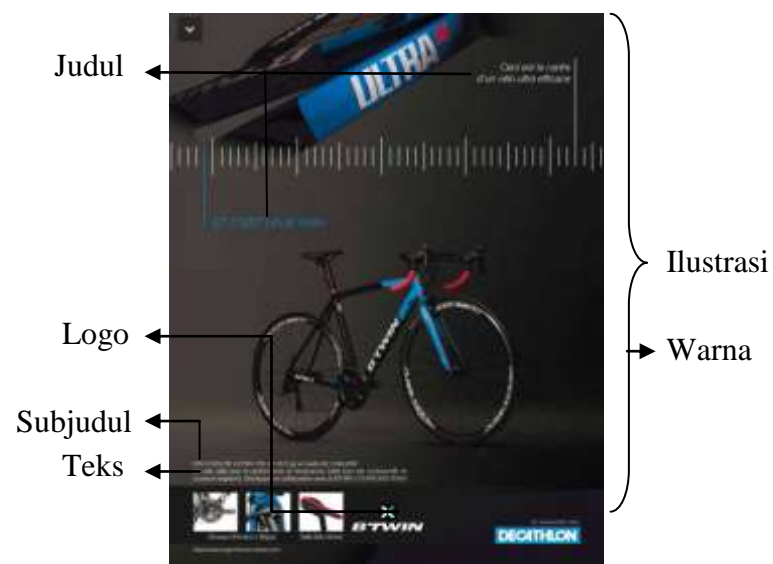
Pada tulisan logo gambar di atas termasuk pada tipe huruf *Sans Serif*. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf ini adalah moderen, kontemporer dan efisien. Desain potongan huruf pada tulisan huruf tersebut memberikan kesan kaku, padat, elegan. Desain pada logo ini terbilang hampir mengacu pada pembuatan sepeda produk *Canyon* yang dibuat seefisien mungkin, kaku dan kuat pada tanjakan, serta elegan.

d. Warna

Warna yang digunakan pada iklan sepeda *Canyon* tidak terlalu banyak, hanya warna merah terang pada ilustrasi utama dan warna putih pada yaitu gambar sepeda yang terletak di tengah iklan. Selain itu warna putih pada latar menegaskan pada gambar ilustrasi bahwa sepeda tersebut dibuat untuk balapan. Kemudian warna putih juga terdapat pada warna tulisan pada teks dan logo iklan. Warna putih ini agar tulisan dapat dibaca langsung oleh konsumen.

#### 4. Iklan Sepeda Balap Produk *BTWIN*

Iklan produk *BTWIN* dimuat di majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015 terletak di halaman 73 ini menempati satu halaman penuh dengan format PDF. Produk sepeda balap *BTWIN* ini merupakan produk buatan negara Prancis. Produk ini menjual bermacam-macam perlengkapan sepeda (*spare part*), maupun perlengkapan pengendara, yang terbagi atas sepeda gunung (*MTB*), sepeda jalan (*hybrid bike*), sepeda balap jalan raya (*route*), dan sepeda anak-anak (*kids bike*). Produk *BTWIN* sendiri mempunyai banyak prestasi dalam ajang desain maupun pada ajang lomba di berbagai jenis sepeda dengan produk *BTWIN*. Sepeda yang di produksi oleh *BTWIN* bermacam-macam seperti sepeda gunung (*MTB*), jalan raya (*route*), balap arena (*triathlon*), balap jalan raya (*route*). Berikut ini adalah komponen gambar iklan produk *BTWIN*.



Gambar VIII: Iklan produk sepeda balap *BTWIN*

Analisis makrostruktural difokuskan pada analisis konteks situasi. Konteks situasi pada iklan di atas meliputi aspek verbal dan non verbal



(visual). Aspek verbal non verbal pada iklan ini meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna dan logo. Berikut ini penjelasan dari masing-masing komponen iklan sepeda balap..

a. Judul

Judul teks pada wacana iklan *Btwin* terletak di bagian kanan atas iklan berbentuk ujaran *ceci est le cadre d'un vélo ultra efficace* (ini adalah sebuah rangka sepeda yang sangat ampuh) berwarna putih. Kemudian di bawah judul sebelah kiri atas tertera tulisan sebagai kelanjutan judul yaitu *et c'est un b'twin* (dan ini adalah b'twin) ditulis dengan warna biru. Berikut adalah gambar visual judul iklan produk *btwin* tersebut.



Gambar VIIIa: Gambar visual judul iklan produk *BTWIN*

Tulisan *ceci est le cadre d'un vélo ultra efficace* secara letak tampak terpisah atau tidak berhubungan dengan tulisan yang ada dibawahnya yaitu yaitu *et c'est un b'twin*, namun dari segi konteks tuturan kedua kalimat tersebut saling berhubungan. Artinya, tulisan kalimat *ceci est le cadre d'un vélo ultra efficace* merupakan kalimat penunjuk (*demonstratif*) yang mana menunjuk pada suatu gambar yang berada tepat disamping kanan kalimat

tersebut. Kemudian pada kalimat kedua *et c'est un b'twin* berupa kalimat langsung dan juga menunjuk pada gambar yang berada disebelahnya. Dari aspek gramatikal kedua kalimat tersebut sangat koheren yang bermaksud menunjuk pada sebuah sepeda yang sangat kuat dan kemudian berlanjut pada penunjukan sepeda *btwin* itu sendiri.

Untuk menarik perhatian, kedua judul tersebut didukung dengan bentuk visual yang menarik. Terdapat semacam gambar garisan seperti pada garis penggaris yang berada diantara kedua judul tersebut. Gambar visual tersebut juga menghubungkan antara judul dan gambar ilustrasi yaitu gambar produk sepeda yang ditawarkan.

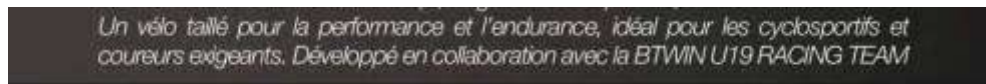
#### b. Subjudul

Subjudul merupakan informasi pelengkap dari judul iklan. Subjudul dibuat agar pembaca langsung mengetahui tentang fitur terpenting atau hal yang menarik perhatian dari iklan tersebut. Subjudul iklan produk *Btwin* terletak ditengah-tengah setelah penunjukan gambar ilustrasi pada judul iklan. Subjudul iklan ini berisikan tentang harga produk sepeda yang ditawarkan. Pencantuman harga pada iklan tersebut, bisa jadi sebagai pencitraan yang dilakukan produsen agar konsumen langsung dapat memperkirakan harga ataupun membandingkan harga dengan produk lainnya.

#### c. Teks

Teks wacana iklan *Btwin* merupakan kelanjutan ide dari judul dan subjudul tersebut di atas, berisikan tentang informasi-informasi utama tentang

produk. Di dalam teks dijelaskan tentang keunggulan dari produk sepeda *Btwin* tersebut. Berikut adalah gambar visual dari teks iklan produk *BTWIN*.



Gambar VIIIb: Gambar visual teks iklan produk *BTWIN*

Pada gambar visual teks iklan di atas tidak terlalu signifikan, bentuk tulisan yang ditertulis dengan huruf miring (*italic*) dan pendek memberikan kesan sederhana pada iklan ini. Pada teks terdapat dua kalimat, yaitu kalimat pertama kalimat majemuk *un vélo taillé pour la performance et l'endurance, idéal pour les cyclosporifs et coureurs exigeants* dan kalimat tunggal *développé en collaboration avec la BTWIN U19 RACING TEAM*. Kedua kalimat tersebut bertipe kalimat berita (*l'assertion*) dan kalimat perintah (*l'impératif*).

#### d. Ilustrasi

Ilustrasi iklan produk *Btwin* tersebut berupa gambar produk sepeda yang ditawarkan yaitu sepeda dengan merek *Btwin* dan disesuaikan dengan judul, subjudul dan isi teks itu sendiri. Latar belakang iklan yaitu berupa latar polos hitam. Kemudian terdapat juga sebuah gambar mendetil (*close up*) pada judul iklan yaitu gambar dengan jarak dekat pada bagian atas rangka sepeda yang difokuskan pada sebuah tulisan di rangka tersebut dengan tulisan *ULTRA AF*, lalu gambar mendetil juga terdapat dibawah teks iklan yaitu gambar pedal sepeda, rem, dan jok sepeda. Selain itu pada sisi kanan bawah iklan terdapat gambar dengan sebuah kotak berwarna biru yang didalamnya bertuliskan dengan *Decathlon*. Merupakan produsen yang memproduksi barang-barang

dari produk *Btwin* tersebut. Berikut gambar ilustrasi iklan sepeda produk *Btwin*.



Gambar VIIIc: Ilustrasi iklan produk *Btwin*



Gambar VIIId: Ilustrasi iklan produk *BTWIN*



Gambar VIIIe: Ilustrasi iklan produk *BTWIN*

Gambar di atas tampak gambar *close up* rangka sepeda balap produk *BTWIN* pada sisi atas rangka. Gambar *close up* ini menunjukkan bahwa pada produk sepeda balap *BTWIN* ini mempunyai rangka yang sangat kuat. Ilustrasi ini juga didukung oleh kalimat yang tertulis di sebelah ilustrasi tersebut. Selanjutnya pada gambar iklan di atas terdapat gambar penunjukkan produk

sepeda balap *BTWIN* secara keseluruhan dan gambar ukuran penggaris. Gambar tersebut seolah-olah menunjukkan bahwa produk sepeda balap *BTWIN* ini dibuat dengan daya dan ukuran yang presisi. Kemudian pada gambar (IXe) berupa gambar mendetail tentang spesifikasi yang digunakan oleh sepeda balap produk *BTWIN*. Gambar tersebut mendukung isi teks yang berada di atas gambar tersebut sehingga pembaca akan lebih mengerti tentang produk yang ditawarkan.

e. Warna

Warna yang digunakan pada wacana iklan produk *BTWIN* adalah biru, hitam, merah, dan putih. Dari berbagai warna tersebut terdapat dua warna yang dominan, yaitu warna hitam dan putih. Warna dominan hitam dan putih tersebut terdapat pada sepeda balap produk yang ditawarkan. Warna tersebut juga didukung oleh latar warna gelap pada gambar produk tersebut.

Warna biru yang digunakan pada rangka sepeda balap *BTWIN* memberikan kesan yang mengacu pada kepercayaan terhadap produk *BTWIN*. salah satu alasan produk *BTWIN* dapat dipercaya adalah karena diproduksi oleh perusahaan produksi barang olahraga terbesar dan terkemuka di dunia yaitu *Decathlon*. Selain itu juga perusahaan *Decathlon* ini merupakan produsen produk olahraga terbesar yang beroperasi lebih dari 22 negara.

Warna hitam digunakan pada rangka sepeda dan juga pada latar iklan. Warna hitam tersebut memberikan kesan memberikan kesan yang elegan. Warna elegan ini mengacu pada kecanggihan pada produk yang ditawarkan.

## f. Logo

Pada bagian bawah iklan *Btwin* terdapat dua penunjukan logo yaitu logo produk iklan *Btwin* dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut yaitu perusahaan *Decathlon*. Berikut gambar logo iklan produk *btwin* dan *decathlon*.



Gambar VIII f: Gambar logo produk *BTWIN*

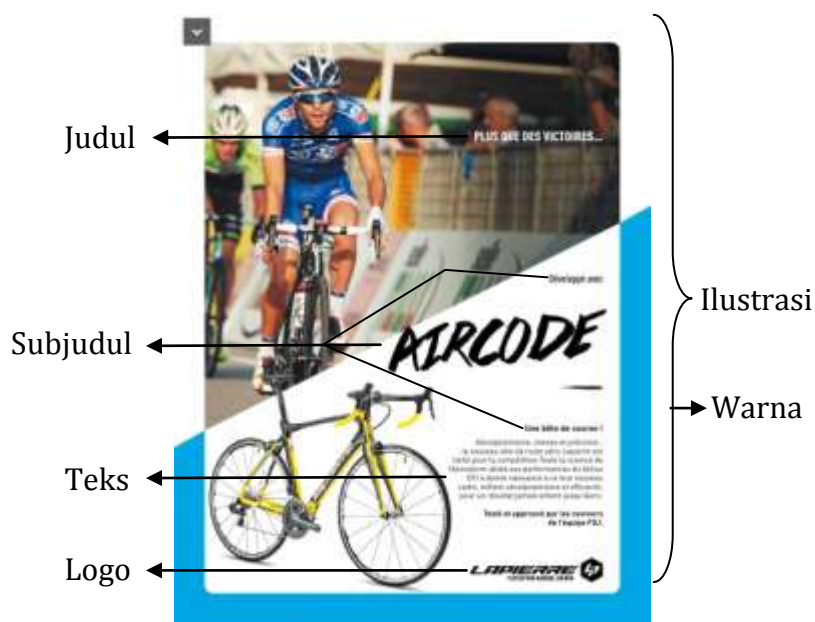


Gambar VIII g: Gambar logo perusahaan produksi *Decathlon*

Pada gambar (IXf) di atas merupakan gambar logo produk sepeda *Btwin*. logo iklan tersebut berupa tulisan dengan tulisan *BTWIN* berwarna putih, selain itu terdapat gambar berupa desain dengan simbol tanda “X”. Simbol tanda tersebut merupakan ciri khas atau pencitraan terhadap produk *Btwin*. kemudian pada gambar (IXg) juga terdapat sebuah logo perusahaan yang memproduksi barang yaitu produk *btwin* itu sendiri. *Decathlon* merupakan perusahaan produsen terkemuka di Eropa yang beroperasi di 22 negara. Hal ini juga ditandai pada tulisan yang berada di atas logo gambar (IXg) yaitu *en exclusivité chez* (secara eksklusif di) *Decathlon*.

## 5. Iklan Sepeda Balap Produk *LAPIERRE*

Iklan produk *Lapierre* dimuat di majalah *Vélo Mag* Edisi N° 530 bulan Juni 2015 terletak di halaman 121 ini menempati satu halaman penuh dengan format PDF. Produk sepeda balap *Lapierre* ini merupakan produk buatan negara Prancis. Produk *Lapierre* menjual bermacam-macam perlengkapan sepeda (*spare part*), maupun perlengkapan pengendara, yang terbagi atas sepeda gunung (*MTB*), sepeda jalan (*hybrid bike*), sepeda balap jalan raya (*route*), dan berbagai jenis tipe sepeda. Berikut ini adalah komponen gambar iklan produk *Lapierre*.



Gambar IX: Iklan Sepeda Balap Produk *LAPIERRE*

Analisis makrostruktural difokuskan pada analisis konteks situasi. Konteks situasi pada iklan di atas meliputi aspek verbal dan non verbal (visual). Aspek verbal non verbal pada iklan ini meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna dan logo. Berikut ini penjelasan dari masing-masing komponen iklan sepeda balap.

a. Judul

Judul teks iklan produk *Lapierre* terletak di kanan atas iklan dengan tulisan *plus que des victoire...* ‘lebih dari kemenangan...’ yang berwarna putih. Judul teks ini merujuk pada gambar ilustrasi yang berada disampingnya. Judul teks tersebut termasuk dalam tipe kalimat tidak lengkap karena tidak memiliki subjek kalimat. Berikut gambar visual judul iklan sepeda *Lapierre*.



Gambar IXa: Gambar judul iklan produk *LAPIERRE*

Dari segi, visual judul iklan di atas hanya tulisan biasa namun memiliki konteks ujaran atau ekspresi yang mengacu atau merujuk pada gambar ilustrasi. Ujaran tersebut diperkuat dengan adanya tanda “...” yaitu sebagai suatu ekspresi penanda penegasan yang menjelaskan tentang pembalap sepeda yang berada disamping judul tersebut.

b. Subjudul

Subjudul merupakan informasi pelengkap dari judul iklan. Subjudul dibuat agar pembaca langsung mengetahui tentang fitur terpenting atau hal yang menarik perhatian dari iklan tersebut. Subjudul iklan produk *Lapierre* terletak ditengah-tengah setelah penunjukan gambar ilustrasi pada judul iklan. Subjudul iklan terbagi atas tiga bagian subjudul terpisah, namun subjudul



tersebut saling menjelaskan antara subjudul lainnya. Berikut gambar visual subjudul iklan produk *Lapierre*.



Gambar IXb: Gambar visual subjudul iklan sepeda *Lapierre*

Pada gambar di atas terdapat subjudul iklan yang berisikan *développé avec* ‘dikembangkan dengan’, *aircode* ‘istilah aerodinamis’, *une bête de course !* ‘untuk balapan’. Subjudul iklan ini berisikan tentang informasi bahwa sepeda yang ditawarkan telah dikembangkan dengan sistem aerodinamis untuk balapan. Untuk menarik perhatian pembacanya, salah satu subjudul iklan *Lapierre* dibuat berbeda dengan subjudul lain yaitu pada tulisan *aircode*. Bentuk dan efek tulisan tersebut terlihat seperti sebuah tulisan tangan, jenis huruf (*font*)nya pun terlihat unik seperti menggunakan stabilo yang berwarna hitam.

### c. Teks

Teks wacana iklan *Lapierre* merupakan kelanjutan ide dari judul dan subjudul di atas. Teks iklan produk *Lapierre* berisikan tentang informasi tentang keunggulan dari pembuatan rangka baru aerodinamis untuk sepeda balap. Teks iklan *Lapierre* terdiri atas satu paragraf seperti berikut.

*Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro*

*“Lapierre” est taillé pour la compétition. toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors. Testé et approuvé par les coureurs de l'équipe FDJ*

Aerodinamis, kecepatan dan ketepatan : sepeda jalan aero baru "Lapierre" dibangun untuk kompetisi. semua ilmu yang berkaitan dengan Aerostorm Xelius kinerja EFI dilahirkan kerangka baru ini, menggabungkan aerodinamis dan efisiensi, untuk hasil yang tidak pernah dicapai sampai sekarang. Diuji dan disetujui oleh pengendara dari tim FDJ.

Pada teks iklan produk *Lapierre* di atas terdapat tiga kalimat dalam satu paragraf deskripsi. Kalimat pertama merupakan kalimat tunggal yaitu pada *Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro* “*Lapierre*” est taillé pour la compétition. Sedangkan kalimat kedua merupakan kalimat majemuk setara yaitu pada kalimat *toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors.*

#### d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian dari iklan yang dapat berupa foto, lukisan, atau gambar, berfungsi untuk membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi pada iklan *Lapierre* terdiri atas dua gambar yang berbeda, yaitu pertama gambar pembalap bernama Thibaut Pinot sedang berada dalam perlombaan balap sepeda. Gambar kedua yaitu gambar penunjukan sepeda produk terbaru yaitu sepeda aerodinamis. Kedua gambar ilustrasi tersebut berfungsi untuk membantu memperjelas pesan yang ingin

disampaikan. Gambar ilustrasi produk *Lapierre* seperti pada contoh gambar (10) di atas.

Desain visual pembuatan iklan *Lapierre* terbilang unik karena ada dua gambar yang kedudukannya seimbang sehingga satu halaman iklan dibagi menjadi dua. Seimbang dalam arti pada ilustrasi pertama yaitu judul merujuk pada gambar seorang pembalap pada suatu perlombaan. Kemudian tepat dibawah gambar pertama, gambar kedua yaitu merujuk pada subjudul dan teks iklan bahwa gambar kedua merupakan keluaran terbaru dari produk *Lapierre* sehingga pembaca dapat mendapatkan persepsi bahwa sepeda dengan keluaran terbaru tersebut lebih aerodinamis, kencang dan lebih presisi.

e. Warna

Warna pada iklan merupakan salah satu bagian penting yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menyampaikan isi pesan produk atau produsen pembuat produk tersebut. Warna yang digunakan dalam iklan *Lapierre* terdiri atas warna putih yaitu pada latar belakang iklan pertama, kedua, dan sedikit pada rangka sepeda, warna biru yaitu sisi bawah pada ilustrasi kedua, warna hitam kebanyakan pada tulisan subjudul, teks, dan logo iklan, kuning pada rangka sepeda yang ditawarkan.

Putih adalah warna dominan dalam iklan *Lapierre*. putih dapat menyimbolkan sesuatu yang suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan murni. Wana putih pada iklan ini lebih cenderung menggambarkan sesuatu yang baru. Sesuatu yang baru pada iklan tersebut adalah jenis sepeda dengan keluaran terbaru yang lebih aerodinamis.

Selain warna putih, pada iklan ini juga terdapat warna dominan biru. Biru adalah warna yang mempunyai kesan dingin. Pada iklan *Lapierre* ini warna biru sebagai warna pencitraan pakaian tim pembalap *l'équipe FDJ* (tim pembalap *Lapierre*).

f. Logo

Pencantuman logo pada iklan *Lapierre* bertujuan untuk menunjukkan Logo pada iklan produk *Lapierre* terletak di pojok kanan bawah. Logo ini berupa tulisan yang bertuliskan *LAPIERRE*. Kemudian terdapat kalimat slogan dari produk tersebut dengan tulisan *PLUS QU'UNE MARQUE, UN NOM*. Selain itu, terdapat huruf inisial LP yaitu sebagai inisial dari *Lapierre*. Desain huruf pada tulisan *Lapierre* ditulis dengan huruf tebal dan miring, kemudian tepat dibawah tulisan terdapat slogan produk yaitu *PLUS QU'UNE MARQUE, UN NOM* dengan tulisan kapital dengan ketebalan normal. Desain huruf L dan P seakan-akan menyatu menjadi satu yang berarti nama dari produk tersebut yaitu *Lapierre*. berikut gambar logo iklan produk *Lapierre*.



Gambar IXc: gambar logo iklan *Lapierre*

Pada tulisan logo gambar di atas termasuk pada tipe huruf *Sans Serif*. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf ini adalah moderen, kontemporer dan efisien. Desain potongan huruf pada tulisan huruf tersebut memberikan kesan kaku, padat, elegan. Kemudian pada inisial huruf pada desain logo mengacu pada nama produk sepeda itu sendiri yaitu *Lapierre*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian terhadap wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 yang meliputi wacana iklan *BMC*, *LOOK*, *CANYON*, *BTWIN*, dan iklan *LAPIERRE*. Berdasarkan hasil analisis mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 yang meliputi wacana iklan *BMC*, *LOOK*, *CANYON*, *BTWIN*, dan iklan *LAPIERRE* menghasilkan kesimpulan bahwa wacana iklan sepeda balap ini adalah wacana yang padu karena didukung dengan penggunaan penanda kohesi dan koherensi. Selain itu, kepaduan wacana dalam iklan juga ditunjang dengan konteks situasi dalam iklan yang berupa aspek verbal dan nonverbal iklan yang meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna, dan logo iklan sehingga pembaca dapat memahami pesan secara mendalam dan memahami secara keseluruhan isi pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan.

Aspek kohesi dan koherensi pada wacana iklan ini digunakan sebagai pendukung kepaduan wacana iklan. Fungsi dari penggunaan penanda kohesi dan koherensi dalam iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 meliputi: (1) referensi yang terdiri atas referensi eksofora dan endofora pengacuan persona maupun demonstratif (2) pelesapan atau elipsis nomina untuk membangun keefektifan kalimat, dan untuk membangkitkan

daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, dan (4) konjungsi yang terdiri atas konjungsi koordinatif dan subordinatif.

Aspek-aspek leksikal yang dimanfaatkan penutur untuk mendukung kepaduan wacana tersebut meliputi (1) reiterasi yang meliputi repetisi, dan (2) kolokasi yang berkenaan dengan sanding kata. Jenis penanda kohesi yang banyak digunakan yaitu kohesi gramatikal konjungsi, dan referensi karena sebuah wacana iklan menuntut adanya penggunaan bahasa yang singkat, padat, dan menarik bagi pembaca iklan. Konjungsi dan referensi, dapat membangun kalimat yang efektif, praktis dan efisien. Penanda kohesi dan koherensi tersebut juga dapat membangkitkan daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan didalam teks, sehingga pembaca dapat tertarik lebih jauh memahami bahasa yang terdapat pada iklan.

Penanda koherensi yang digunakan untuk membentuk wacana iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 ini meliputi hubungan makna penambahan, hubungan makna kewaktuan, dan hubungan makna eksplikatif. Penanda koherensi yang dominan digunakan adalah penanda hubungan makna penambahan. Hal ini karena penanda hubungan makna penambahan karena dalam suatu wacana dituntut agar kalimat yang digunakan dapat saling mendukung antarkalimat.

Berdasarkan analisis makrostruktural diketahui bahwa konteks situasi berupa aspek verbal dan non verbal iklan yang meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna, dan logo tersebut mendukung kepaduan wacana dari struktur atau komponen-komponen pada iklan. Hal ini menandakan bahwa wacana

iklan sepeda balap pada majalah *Vélo Mag* edisi N° 530 bulan Juni 2015 merupakan wacana yang runtut dan mendukung hubungan antara aspek linguistik dan non-linguistik yang terdapat pada iklan tersebut.

Judul pada iklan *Lapierre* menarik perhatian pembacanya yaitu pada tulisan *plus que des victoire...* ‘lebih dari kemenangan...’. Judul teks tersebut hanya berisi tulisan biasa namun memiliki konteks ujaran atau ekspresi yang seolah-olah menunjuk pada sesuatu barang dengan maksud tertentu. Ujaran tersebut diperkuat dengan adanya tanda “...” yaitu sebagai suatu ekspresi penanda penegasan yang menjelaskan tentang pembalap sepeda yang berada disamping judul tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan produk tersebut judul digunakan agar pembaca tertarik dan membeli produk tersebut.

Subjudul iklan *Lapierre* dalam tiga kata yang terpisah. Salah satunya yang menarik perhatian adalah tulisan dengan efek seperti tulisan tangan dengan menggunakan spidol tebal. Tulisan subjudul tersebut dibuat berbeda dengan tulisan lainnya dan sengaja dibuat untuk menarik perhatian pembacanya.

Teks iklan *Lapierre* berisikan tentang informasi tentang keunggulan dari pembuatan rangka baru aerodinamis untuk sepeda balap produk tersebut. Pada teks iklan produk *Lapierre* di atas terdapat dua kalimat dalam satu paragraf deskripsi. Kalimat deskripsi tersebut didukung dengan adanya gambar visual sepeda dengan produk tersebut yang berada tepat disamping teks iklan itu sendiri.

Warna dominan yang banyak digunakan pada iklan *Lapierre* yaitu warna warna putih yaitu pada latar belakang iklan pertama, kedua, dan sedikit pada rangka sepeda, warna biru yaitu sisi bawah pada ilustrasi kedua, warna hitam kebanyakan pada tulisan subjudul, teks, dan logo iklan, kuning pada rangka sepeda yang ditawarkan. Warna putih pada iklan ini lebih cenderung menggambarkan sesuatu yang baru yaitu jenis sepeda dengan keluaran terbaru yang lebih aerodinamis. Sedangkan warna biru sebagai warna pencitraan pakaian tim pembalap *l'équipe FDJ* (tim pembalap *Lapierre*) agar mudah dikenal.

Logo iklan *Lapierre* berupa tulisan yang bertuliskan *LAPIERRE*. Kemudian terdapat slogan dari produk tersebut dengan tulisan *PLUS QU'UNE MARQUE, UN NOM*. Selain itu, terdapat huruf inisial LP yaitu sebagai inisial dari *Lapierre*. Desain huruf pada tulisan *Lapierre* ditulis dengan huruf tebal dan miring, kemudian tepat dibawah tulisan terdapat slogan produk yaitu *PLUS QU'UNE MARQUE, UN NOM* dengan tulisan kapital dengan ketebalan normal. Desain huruf inisial L dan P seakan-akan menyatu menjadi satu yang berarti nama dari produk tersebut yaitu *Lapierre* yaitu sebagai pencitraan visual agar mudah dihafal oleh pembacanya.



## **B. Implikasi**

Hasil penelitian dan analisis ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pembelajaran bahasa Prancis, terutama sebagai tambahan materi ajar untuk keterampilan menulis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai contoh penanda konjungsi dalam yang digunakan untuk membentuk suatu kalimat. Sementara aspek koherensi pada penelitian ini berkaitan dengan berbagai hubungan antarkalimat sehingga dapat bermanfaat dalam pengajaran materi sintaksis. Sedangkan analisis makrostruktural berhubungan dengan bagaimana memahami pesan yang tersirat di dalam iklan sehingga hasil penelitian ini dapat juga dimanfaatkan dalam pengajaran semantik.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan bagi calon peneliti yang lain untuk dapat menyempurnakan penelitian tentang kajian analisis wacana terutama analisis wacana iklan. Karena keterbatasan peneliti untuk melakukan pembahasan yang lebih mendalam tentang analisis sosial dan budaya iklan, maka analisis makrostruktural pada penelitian ini difokuskan hanya pada konteks situasi verbal dan non verbal iklan. Untuk itu, maka bagi calon peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menambahkan sosial dan budaya yang terkandung dalam iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkhatib, Mohammed. *La Cohérence et La Cohésion Textuelles*.  
Departement of Modern Languages-Jordan.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi ke 3*.  
Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, Bustanul dan Rani, Abdul. 2000. *Prinsip-prinsip Analisis Wacana*.  
Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Arifin, Winarsih dan Farida Soemargono. 2009. *Kamus Perancis Indonesia*.  
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cadet, dkk. 2001. *Communication par l'Image*. Paris: Nathan.
- Delatour, Y, D. Jennepin, M. Léon-Dufour, et B. Teyssier. 2004. *Nouvelle Grammaire du Français: Cours de Civilisation Française de la Sorbonne*. Paris: Hachette.
- Devereux, Eoin. 2003. *Understanding the Media*. London-Thousand Oaks  
New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Dubois, Jean et al. 2002. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*.  
Yogyakarta: PT. LkiS Printing Cemerlang.
- Girardet, Jacky dan Jacques Pécheur. 2001. *Campus 1*. Paris: CLE International.
- 2008. *Écho 1*. Paris: CLE International.
- Halliday, M.A.K. dan R. Hasan. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks*. Gadjah Mada University Press.
- Hardiyanto. 2009. *Model Perencanaan Kreatif Periklanan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Hymes, Dell H. 1972. "The Ethnography of Speaking", dalam *Reading in the Sociology of Language*, edited by Joshua A. Fisman. Paris: Mouton.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di*

*Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Krisnawati, Luluk. 2012. *Analisis Wacana Iklan Kesehatan pada Majalah Femme Actuelle dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Skripsi S1. Yogyakarta. Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, FBS UNY.

Larousse, Pierre. 1989. *Le Petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.

Le Nouveau Bescherelle 3, 1984. *La Grammaire Pour Tous*. Paris: Hatier Librairie.

Lestari, Dian. 2014. *Analisis Wacana Iklan Rokok Abad Ke XIX dalam Situs *advertisingtimes.fr* dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Skripsi S1. Yogyakarta. Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, FBS UNY.

Maingueneau, Dominique. 1993. *Analyser Les Texte de La Communication*. Paris: Dunod.

-----, 1998. "Les Tendances Françaises en Analyse du Discourse".

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Neveu, Franck. 2011. *Glossaire des notions portant sur l'unité textuelle exploitables en stylistique*. Université Paris-Sorbonne.

Ollivier, Jacqueline. 1978. *Grammaire Française*. New York: United States of Amerika

Rani, Abdul dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publising.

Sandage, C.H and Vernon Fryburger. 1960. *The Role of Advertising. A Book of Reading*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Satori, Djama'an dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Soesanto. 2002. *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarlam, dkk. 2003. *Teori dan Praktik: Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Analisis Kontrastif Bahasa*. Bandung: PT. Angkasa.
- Tinaburko, Sumbo. 2009. *Pengajaran Wacana*. Solo: Pustaka Cakra Surakarta.
- Verhaar, J.W.M. 2012. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Vigner, Gérard. 1982. *Ecrire: éléments pour une pédagogie de la production écrite*. Paris: CLE International.

<file:///G:/SEJARAH%20%20Tugas5%20Perkembangan%20sepeda%20di%20Indonesia.htm>.

<http://www.francaisfacile.com/cgi2/myexam/voir2r.php?id=35521>

<http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html>.

<http://www.meltybuzz.fr/baala-clashe-la-fouine-kisshappiness-par-coca-cola-nouvelle-operation-pour-le-fan-de-kim-kardashian-les-instagram-de-la-semaine-a393013.html>.

<https://www.relay.com/velo-magazine/numero-courant-1491.html>

<http://brainly.co.id>

LAMPYRAN  
**LAMPYRAN**

# **L'Analyse du Discours Publicitaire du Vélo de Route dans le Magazine**

## **Vélo Mag Par l'Approche de microstructural et macrostructurale**

**Par Prawangsa Sam Putra**

**NIM 10204244015**

### **RÉSUMÉ**

#### **A. L'Introduction**

Les humains comme des êtres sociaux, mènent toujours une bonne communication ainsi que communicant où partenaire de communicante. Par la langue, les humains peuvent exprimer des idées, les pensées, les sentiments, où les désirs. Ainsi qu'on utilisée comme la structure de communication pour transmettre le message vers au destinataire. La langue est devenu importante dans la communication celle-ci se compose de la langue écrite et la langue orale.

Dans le contexte de la communication, le discours ne se manifeste pas seulement dans la forme de l'écriture, mais aussi par l'orale. L'utilisation de la langue dans un discours est visée dans ce cas que le discours de la publicité, du théâtre, des conversations, des lettres, des poèmes, des chansons, etc. Le discours lui-même est une série de la plus grande phrase après la phrase, le mot, le morphème, et le phonèmes. Dans cette étude, on a tenté d'analyser la langue écriture, surtout la langue créée dans une publicité créative sous la forme de discours publicitaire.

Dans cette recherche, on analyse l'aspect microstructurale et macrostructurale des discours du vélo qui sont publiés en 2015. Les buts de cette recherche sont de:

1. Décrire les marques de cohésion des discours du vélo dans le magazine du Vélo Mag N°530 publiés en 2015.
2. Décrire les marques de cohérence des discours du vélo dans le magazine du Vélo Mag N°530 publiés en 2015.
3. Décrire les contextes situationnelles des discours du vélo dans le magazine du Vélo Mag N°530 publiés en 2015.

Le discours est "une unité égale ou supérieure à la phrase; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture" (Dictionnaire de Linguistique, 2002 : 150), Dans la linguistique moderne, le discours est "*une unité égale ou supérieure à la phrase; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture*". Halliday et Hasan (via Sumarlam, 1992 : 6) divise la cohésion en deux types, ce sont la cohésion grammaticale et de la cohésion lexicale. L'aspect de la forme ou de la structure du texte est appelé les aspects grammaticaux. La cohésion de la relation entre les éléments dans le discours sémantiquement est appelée la cohésion lexicale.

Maingueneau (1998 : 38-41) a dit qu'il y a quelques traits essentiels du discours; (1) il a une organisation au-delà de la phrase, (2) il est orienté, (3) il a une forme d'action, (4) il est interactif, (5) il est contextualisé, (6) il est

pris en charge par un sujet, (7) il est régi par des normes, et (8) il est pris dans un interdiscours.

Pour comprendre les éléments de la cohésion, la cohérence et le contexte dans le discours publicitaire, ou ce cas là, le magazine de la publicité de Vélo Mag édition N° 530 En Juin 2015, on a utilisé une approche de microstructurale et macrostructurale. (Sumarlam, 2003 : 138-195) l'approche microstructurale vise à révéler la séquence de la syntaxe de sorte qu'une phrase est homogène et cohérente. Considérant que, pour connaître l'ensemble de la signification, qui étudie la situation du discours de ces annonces, on utilise une approche macrostructurale.

### **B. Développement.**

Un discours n'est pas qu'une simple suite d'énoncés posés les uns à côté des autres. Il suffit d'examiner le moindre texte écrit pour relever toutes sortes d'expressions indiquant que tel ou tel segment doit être relié de telle ou telle façon à tel ou tel autre. L'occurrence de ces marques relationnelles contribue sans doute à conférer à propos d'une certaine cohésion.

L'analyse du discours a pour mission essentielle de décrire ces marques. C'est ainsi que nous faisons l'analyse du discours en utilisant des approches microstructurales et macrostructurales. Ici, l'analyse microstructurale se focalise sur la cohésion et la cohérence. Alors que l'analyse microstructurale porte sur le contexte situationnel du discours.

Nous interrogerons quatre publicités des discours du vélo qui se trouvent dans le magazine Vélo Mag publié Numéro 530 en 2015. Ces



publicités se composent de la publicité de bmc, de look, de canyon, de btwin, et de lapierre.

Les données de cette recherche sont les mots, les phrases dans le magazine Vélo Mag publié en Juin 2015 qui ont les marques de cohésion et de cohérence. Pour le faire, nous observons l'utilisation de la langue sans être impliqués dans ces données. Nous employons deux méthodes pour analyser les données, ce sont la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence dans le texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel.

La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par le jugement d'experts. Nous employons quatre techniques de la méthode distributionnelle pour analyser la cohésion et la cohérence du texte, ce sont la technique de substitution, d'extension, et de lecture d'une marque.

### **1. L'Analyse Microstructurale**

Selon Sumarlam (2003 : 23), on peut classer la relation interproposition dans un discours peut être rangée en deux types, ce sont la relation de la forme et celle du sens. Tous les deux doivent être unis. C'est pourquoi, l'unité du sens et la propriété de la forme dans une lecture de l'écriture doivent être bien remarqués. Les instruments utilisés pour garder la propriété de la forme et l'unité du sens sont la cohésion et la cohérence.

D'après Halliday et Hasan (1992 : 6) la cohésion est un crochet sémantique entre une phrase et une autre phrase dans un texte. Elle est

partagée en deux types, ce sont la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale. Dans la première, on peut range quatre classes; la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Alors que l'autre se compose de la répétition, du synonyme, de l'antonyme, de l'hyponyme, et de la collocation.

#### **a. La Cohésion**

La cohésion est une unité inter-élément de discours tant des éléments grammaticaux que des éléments lexicaux. Dans le magazine Vélo Mag publié Numero 530 en 2015, on se trouve les marques de la cohésion grammaticale. Ce sont la référence, l'ellipse, et la conjonction.

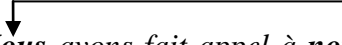
##### 1) La Référence

La référence est un phénomène de reprise d'une unité d'un texte à l'autre qui la suit ou la précède. La référence, de par sa place de reprise, est rangée en deux classes, ce sont l'endophore, qui se passe à l'intérieure du texte, et l'exophore, qui se passe à l'extérieur du texte. La première est partagée en deux types, ce sont l'anaphore et la cataphore (Sumarlam, 2003 : 23).

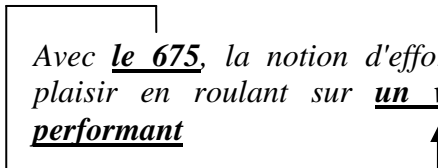
L'anaphore désigne n'importe quel type de reprise d'une unité d'un texte par une autre du même texte. On tend aujourd'hui à donner à l'anaphore un sens plus strict en l'opposant à la cataphore; on parle de relation d'anaphore quand le terme qui reprend suit le terme repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme repris (Maingueneau, 1998 : 15-16). Le terme qui

reprend est nommé “l’antécédent”, celle qui est repris est nommé “reprennent”.

On parle traditionnellement d’antécédent, mais on peut aussi parler de terme “anaphorisé”, pour l’opposer au terme “anaphorisant”. De la même manière, on peut parler de terme “cataphorisé” et de terme “cataphorisant” (Maingueneau, 1998 : 17). Il y a donc anaphore dans l’exemple suivant, où nous avons mis en italique l’unité qui anaphorise et celle qui est anaphorisée;

- (1) *Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d’ingénierie*  
(la publicité du produit LOOK)
- 

Dans l’énoncé (1), il y a une référence du nom; le pronom “notre” anaphorise le sujet “nous”. Il y a en revanche, cataphore dans l’exemple suivant:

- (2) Avec *le 675*, la notion d’effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur *un vélo extrêmement confortable et performant*  
(la publicité du produit LOOK)
- 

Dans l’énoncé (2), le sujet “le 675” qui suit de l’article se fait référence à une autre unité linguale qui est sur le droit que l’expression “un vélo extrêmement confortable et performant”. On dit qu’il est cataphorisé.

## 2) L’Ellipse

L’ellipse est une omission des éléments dans une phrase, on peut trouver les éléments qui sont disparus dans une phrase selon les contextes par exemple;

- (3) *Le nouvel aérooad (Ø) CF SLX. 13% plus léger. 17% plus rigide. 19% plus aérodynamique.*

(la publicité du produit CANYON)

Dans l'énoncé (4), il y a une ellipse verbale. On prouve les phrases qui sont disparus dans cet énoncé comme ci-dessous;

- (4a) *Le nouvel aérooad (est) CF SLX. 13% plus léger. 17% plus rigide. 19% plus aérodynamique.*

On a omis du verbe infinitif "être" dans cet énoncé pour éviter la répétition du sujet dans cette phrase. Donc avec cette omission, cette phrase devient plus efficace.

### 3) La Conjonction

La conjonction est une fusion des éléments dans une phrase. Dans les publicités du vélo, il a des marques de la conjonction par exemple;

- (4) *Aérodynamisme, vitesse **et** précision : le nouveau vélo de route aéro "Lapierre" est taillé pour la compétition.*

(la publicité du produit LAPIERRE)

Dans cette énoncé, il y a une conjonction de coordination. La conjonction *et* joint les groupes de mots "vitesse et précision" et "aérodynamisme et efficacité".

### 5) La Répétition

La répétition est l'utilisation le mot pareille, le groupe de mot ou phrase pour quelques fois. Par exemple :

- (6) *Les exigences imposées au teammachine ont été définies par les coureurs des Grands Tours **qui** ont besoin d'un vélo **qui** soit léger pour les longues montées et **qui** accélère en un éclair pour les échappées.*

(la publicité du produit BMC)

L'unité du texte qui est répété est le mot "qui". Elle est répétée trois fois. Cette répétition indique que ces termes sont des parties importantes du discours.

#### 7) La Collocation

On appelle collocation l'association habituelle d'un morphème lexical avec d'autres au sein de l'énoncé, abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes (Dictionnaire de Linguistique, 2002 : 91).

- (7) *Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro "Lapierre" est taillé pour la **compétition***  
(la publicité du produit *LAPIERRE*)

Les mots qui peuvent être substitués grâce à la collocation sont *vitesse, précision, et compétition*.

#### b. La Cohérence

On trouve des marques de la cohérence des discours de la publicité du vélo ce sont le rapport de conséquence, d'addition, de temps, et de explicatif.

On peut voir l'utilisation de la cohérence dans l'exemple suivant;

- (8) *(...) mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint **jusqu'alors***  
(la publicité du produit *LAPIERRE*)

La cohérence du texte ci-dessus est montrée par le rapport de temps en utilisant la préposition "jusqu'alors". La préposition "jusqu'alors" réfère au découvert de aérodynamisme où il est trouvé qu'avant. La relation de sens se passe entre la proposition *aérodynamisme et efficacité* et *pour un résultat*, joint par la préposition "jusqu'alors".

## 2. L'analyse Macrostructurale

L'analyse macrostructurale porte sur le contexte situationnel du discours. Dans le Dictionnaire de Linguistique, "*l'ensemble des conditions naturelles sociales et culturelles dans lesquelles se situe un énoncé, un discours*" (2002 : 116). Nous adaptons la théorie sur la composante de parler d'Hymes qui se compose de participant (destinataire et destinateur), d'acte, de raison, de local, d'agent, de norme, et de type. Par exemple:



L'image 1: la publicité de *CANYON*

Tout d'abord, on doit connaître le contexte du discours en utilisant la composante de parler. Ce discours se trouve dans le magazine Vélo Mag N°530 publié en Juin 2015. Les participants du discours sont le destinateur (Canyon qui est le producteur de produit) et le destinataire (le lecteur de Vélo Mag). Ce discours a pour but de faire connaître et d'inciter le public à acheter d'un vélo de Canyon.

a. Le Titre

Le titre se compose d'un seul paragraphe. Il y a 4 phrases qui sont composées d'une seule phrase, à savoir (1) le nouvel Aerod CF SLX, (2) 13% plus léger, (3) 17% plus rigide, et (4) 19% plus aérodynamique. Les éléments de la phrase sur la base (1) est une groupe nominale complète, car il a un des modèles complets de phrases de base. Au lieu de la phrase (2), (3), et (4) la phrase est incomplète parce que l'un des éléments dans la structure de la phrase est supprimée.

b. L'illustration

L'illustration sur un vélo Canyon annonce le vélo de route qui se trouve sur un fond noir au milieu de cette publication. En outre, sur le dos de l'image de vélo il y a un effet de phrase avec en grosses lettres qui écrit en anglais *MADE FOR RACING*. Ce effet donne des réponses à une situation telle que celle décrite dans l'illustration.

c. Le Logo

Le logo sur la publicité des produité Canyon est situé dans le coin inférieur gauche. Cette forme de logo consister à l'écriture qui a lit CANYON. L'effet de logo ont été créées coupé en deux pour faire ce logo est impressionnant. Le logo est assez proche se réfère à la fabrication d'un vélo de route qui sont faits aussi efficace que possible, rigide et solide dans les montées, ainsi que d'élégantes.

#### d. Le Couleur

L'utilisation de couleur dans la publicité de Canyon est pas trop, juste la couleur de rouge vif et blanc sur l'image d'illustration principale qui se trouve dans le centre de la publication.

### **C. Conclusion et Recommandations**


Tout d'abord, l'analyse microstructurale que nous avons adoptée nous a démontré à la propreté de la forme, deviennent un bon discours, ils adoptent les variétés de cohésion et de cohérence. Ce sont la référence, la substitution, l'ellipse, la conjonction, la répétition, la collocation, le rapport d'addition, le rapport de temps, et le rapport explicatif. Le discours publicitaire, de par l'analyse macrostructurale, est soutenu par l'utilisation de la couleur, de l'illustration, du logo pour bien transmettre son message.

Cette recherche peut être utilisée par les professeurs quand ils enseignent l'analyse du discours. Les étudiants peuvent améliorer leurs connaissances sur ce sujet. À partir des résultats, on propose que les futures chercheurs puissent développer une recherche de l'analyse du discours, spécialement dans l'analyse du discours de publicitaire.





**Tabel 4: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan BMC**

No	Data	Konteks Tutur	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural	
			Koherensi					Koherensi							
			Gramatikal			Leksikal		Hub. Makna sebab	Hub. Makna akibat	Hub. Makna Penambahan	Hub. Makna perbandingan	Hub. Makna waktu			Hub. Makna eksplikatif
			Referensi	Substitusi	Elipsisi	Konjugasi	Reiterasi								
1	<p><i>Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie</i></p> <p>Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk mempercepat proses desain dan</p>	<p><b>Setting dan Scene:</b></p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis Vélo Mag Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 10-11. ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF. BMC adalah produsen premium Swiss yang bergerak dalam pembuatan</p>													

	pembuatan.	sepeda. Perusahaan BMC mempekerjakan hingga 200 orang di seluruh dunia yang mana juga memiliki produksi karbon sendiri. Sepeda BMC sendiri ditunggangi oleh atlet top dunia termasuk juara Tour de France 2011 Philippe Gilbert dan juara dunia tahun 2014 - Julien Absalon.  Iklan BMC ini disampaikan dengan suasana formal dan serius. Hal ini terlihat dari bahasa yang digunakan dalam teks iklan. Latar suasana iklan tersebut atau scene iklan berada pada suatu lomba balap sepeda jalan raya.															sepeda balap produk <i>BMC</i> itu sendiri. Kata <i>Nous</i> merupakan satuan lingual lain yang berada di sebelah kiri atau yang sudah disebutkan sebelumnya. Frasa yang menjadi acuan ( <i>notre technologie ACE</i> ) bertujuan untuk menjelaskan kata <i>nous</i> . Dengan demikian maka kata <i>notre</i> pada kalimat di atas merupakan jenis kohesi gramatikal referensi endofora yang yang bersifat anaforis karena acuannya berada di dalam teks atau bersifat tekstual.	gambar ilustrasi tepatnya di pojok kanan bawah iklan. Judul teks dan subjudul iklan ditulis dengan kalimat deklaratif yang menggiring pembaca pada isi teks. Judul teks iklan ditulis Team Machine ditulis bersambung dengan ketebalan strong (kuat), SLR01 ditulis dengan <i>uppercase</i> (huruf kapital) normal, sedangkan subjudul iklan ditulis dengan huruf kecil dengan ketebalan sedang. Berikut gambar visual judul iklan BMC.    Judul ini mampu membawa pembaca untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan melalui tipe kalimat yang terdapat pada judul dan subjudul karena bersifat informatif. Kalimat informatif digunakan pada iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada mitratatur (pembaca) tentang produk yang ditawarkan. Judul teks iklan berisi nama tim pembalap sepeda (teammachine) dan SLR01 merupakan kode sepeda yang digunakan. sedangkan pada subjudul berisikan tentang informasi bahwa sepeda produk BMC ini telah diperbaharui pada kecepatan.
2	<i>Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie.</i>  Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk mempercepat proses	<i>Participants Speaker/Sender</i>															<b><u>Kohesi Gramatikal Konjungsi Koordinatif</u></b>  Kohesi gramatikal konjungsi pada tuturan tersebut ditandai dengan adanya konjungsi koordinatif <i>et</i> yaitu sebagai penghubung antarfrasa yang kedudukannya setara. Konjungsi <i>et</i> pada data tersebut menghubungkan	

	desain pembuatan. <b>dan</b>	Produk BMC adalah produsen sekaligus memproduksi produk sepeda mereka sendiri. Produsen BMC sendiri merupakan pembuat sepeda terbesar di Eropa yang bermarkas di Grenchen, Swiss.														frasa "le processus de conception" dengan frasa "d'ingénierie".	<b>Teks</b> Teks wacana iklan BMC merupakan kelanjutan ide dari judul dan subjudul, berisikan informasi-informasi utama tentang produk yang ditawarkan. Di dalam teks terdapat semua informasi lengkap tentang produk. Pada teks iklan produk BMC terdapat satu paragraf deskriptif dan terdiri dari dua kalimat. Kalimat pertama merupakan kalimat majemuk bertingkat dan kalimat kedua merupakan kalimat majemuk campuran. Inti kalimat atau induk kalimat pada kalimat pertama adalah ( <i>qui ont besoin d'un vélo qui soit léger pour les longues montées et qui accélère en un éclair pour les échappées</i> ), sedangkan anak kalimatnya ( <i>Les exigences imposées au team machine ont été définies par les coureurs des Grands Tours</i> ).
3	<i>Les exigences imposées au team machine ont été définies par les coureurs des Grands Tours qui ont besoin d'un vélo qui soit léger pour les longues montées et qui accélère en un éclair pour les échappées.</i>  Persyaratan untuk "team machine" didefinisikan dalam event besar yang membutuhkan sepeda yang ringan untuk tanjakan panjang dan yang mempercepat untuk mendahului lawan	Produk itu disampaikan kepada konsumennya melalui majalah beredisi yaitu majalah Vélo Mag N°530  <b>Ends Goals:</b> Pada iklan BMC tersebut bersifat informatif kepada pembaca yaitu memberikan informasi tentang apa yang telah dicapai oleh produsen BMC														<b>Kohesi Leksikal Reiterasi Repetisi</b>  Pada tuturan tersebut terdapat pengulangan atau repetisi <i>pronom relatif</i> (kata ganti persona) "qui" yang diulang sebanyak tiga kali. Pengulangan satuan lingual <i>qui</i> itu berfungsi sebagai penekanan dalam suatu kalimat agar menjadi kalimat majemuk yang utuh.	Pada kalimat kedua, ditandai dengan adanya kalimat majemuk setara yang ditandai pada kata penghubung et 'dan'. Selanjutnya, ditambahkan dengan kalimat majemuk bertingkat yang ditandai dengan penanda <i>sur</i> 'dari', <i>pour</i> 'untuk', <i>qui</i> 'yang'. Kalimat-kalimat pada teks iklan BMC di atas bertipe kalimat berita ( <i>l'assertion</i> ) karena berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang produk yang ditawarkan.
4	<i>Les exigences imposées au team machine ont été définies par les coureurs des Grands</i>	seperti pembuatan 34.000 jenis prototipe sepeda untuk memenangkan lomba														<b>Kohesi Leksikal Reiterasi Repetisi</b>  Satuan lingual yang	

	<p><i>Tours qui ont besoin d'un vélo qui soit léger pour les longues montées et qui accélère en un éclair pour les échappées. Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie</i></p> <p>Persyaratan untuk “team machine” didefinisikan dalam event besar yang membutuhkan sepeda yang ringan untuk tanjakan panjang dan yang <b>mempercepat</b> untuk mendahului lawan. kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk <b>mempercepat</b> proses desain dan pembuatan.</p>	<p>Tour de France.</p> <p><b>Outcomes:</b> Hasil yang ingin dicapai dari penyampaian iklan informatif tersebut adalah pembaca dapat berminat terhadap produk dengan kelas pembalap dunia yaitu produk BMC.</p> <p><b>Act Sequence</b> Iklan produk BMC disampaikan dalam bentuk perpaduan teks dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan iklan. Teks terdiri atas kalimat-kalimat efektif yang berisikan informasi utama dari subjek wacana berupa sugesti untuk menggunakan produk. Untuk mendukung penjualan dijelaskan tentang bagaimana sebuah sepeda dapat</p>													<p>diulang dalam data tersebut adalah <i>verbe</i> (kata kerja) <b>accélère</b> dari kata kerja infinitif <i>accélérer</i> ‘mempercepat’. Verba <i>Accélère</i> yang terdapat pada kalimat pertama disebutkan kembali pada kalimat kedua pada kata <b>accélérer</b> ‘mempercepat’. Pengulangan tersebut dilakukan untuk menekankan pentingnya verba yang diulang tersebut dalam suatu konteks wacana.</p>	<p><b>Ilustrasi</b></p> <p>Pada iklan BMC di atas terdapat dua gambar ilustrasi yang ditampilkan. Ilustrasi iklan pada gambar pertama yaitu gambar yang dominan atau inti gambar berupa gambar seorang pembalap sepeda berada pada suatu perlombaan sepeda balap yang ditonton banyak orang. Kemudian pada gambar kedua terdapat gambar kecil produk sepeda balap yang ditawarkan, gambar ini serupa dengan gambar sepeda yang dikendarai oleh pembalap sepeda pada gambar pertama. Berikut adalah gambar ilustrasi iklan produk BMC.</p>  <p>Berdasarkan pakaian yang dikenakan pada gambar ilustrasi di atas merupakan pakaian dan sarung tangan yang biasa digunakan selayaknya seorang pembalap sepeda yaitu pakaian dengan bahan yang</p>
5	<p><i>Nous avons fait appel à notre technologie ACE</i></p>	<p>penjualan dijelaskan tentang bagaimana sebuah sepeda dapat</p>											√	<p><b><u>Koherensi Hubungan Makna Eksplikatif</u></b></p>		

<p><i>pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie, en se basant sur le chiffre incroyable de 34 000 prototypes générés informatiquement pour aboutir à la création du vélo qui a remporté le Tour de France.</i></p> <p>Kami menghimbau kepada teknologi ACE kami untuk mempercepat proses desain dan pembuatan. Berdasarkan pada angka yang luar biasa dari 34.000 model prototipe yang dihasilkan komputer untuk mengarah pada penciptaan sepeda yang memenangkan Tour de France.</p>	<p>cepat mendahului lawan pada tanjakan, kemudian percepatan proses desain, dan terakhir rayuan penggunaan produk sepeda yang memenangkan lomba Tour de France.</p> <p><b>Key:</b></p> <p>Wacana iklan ini disampaikan dalam intonasi datar karena informasi yang disampaikan berisikan kalimat-kalimat efektif. Dengan adanya kalimat deklaratif, informasi yang disampaikan juga dapat langsung dipahami oleh konsumen.</p> <p><b>Instrumentalities:</b></p> <p>Wacana iklan produk BMC disampaikan secara tertulis pada sebuah majalah dengan berbahasa Prancis.</p>													<p>Pada teks tersebut terdapat penggunaan hubungan makna eksplikatif yang ditandai dengan adanya <i>pronom relatif</i> atau kata ganti relatif <i>qui</i> 'yang'. Konjungsi "<i>qui</i>" tersebut menghubungkan klausa "<i>Nous avons fait appel à notre technologie ACE pour accélérer le processus de conception et d'ingénierie.en se basant sur le chiffre incroyable de 34 000 prototypes générés informatiquement pour aboutir à la création du vélo</i>" dengan frasa "<i>qui a remporté le Tour de France</i>".</p>	<p>menyerap keringat. Selain itu, pada gambar ilustrasi di atas juga mengenakan pengaman kepala, sepatu khusus, dan kaca mata hitam. Sedangkan pada latar pembalap sepeda tersebut terlihat ada beberapa penonton sedang menyaksikan perlombaan maupun sedang mengambil foto pada kamera. Berikut gambar ilustrasi dua pada iklan produk sepeda balap BMC.</p>  <p>Pada gambar iklan kedua produk BMC di atas terlihat gambar ilustrasi produk sepeda balap yang ditawarkan. Latar belakang iklan dua tidak terlalu signifikan hanya latar warna putih dari warna gradasi putih dari ilustrasi utama dan gradasi merah dari latar ilustrasi logo produk. Keterkaitan antara kedua gambar ilustrasi tersebut memnggiring pembaca untuk membaca wacana mulai dari judul, subjudul serta teks. Kesemua komponen iklan tersebut saling mendukung dan saling menjelaskan satu sama lain.</p>


		<p><b>Norms:</b></p> <p>Sebagai wacana tulis, interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung secara langsung. Di dalam iklan BMC, karena terdapat layanan konsumen yaitu situs <a href="http://www.bmc-switzerland.com">www.bmc-switzerland.com</a> sehingga konsumen dapat saling berinteraksi langsung kepada produsen.</p> <p><b>Genre:</b></p> <p>Wacana iklan produk BMC menggunakan bentuk penyampaian persuasif karena berisi ajakan untuk menggunakan produk.</p>														<p><b>Warna</b></p> <p>Warna iklan sepeda balap BMC didominasi oleh warna merah dan putih yang terdapat pada latar belakang logo, produk, dan teks iklan. Selain itu nampak juga warna hitam sebagai warna dari huruf wacana iklan. Warna merah pada iklan memberikan kesan maskulin dan berani. Warna merah tersebut juga sebagai pencitraan warna bagi produk sepeda balap BMC. Sedangkan warna putih pada iklan, yaitu sebagai latar (<i>background</i>) yaitu untuk membangun harmonisasi yang baik dengan dapat disandingkan dengan warna apapun. Selain itu, warna hitam pada huruf teks digunakan agar pembaca dapat dengan mudah membaca teks pada latar yang berwarna putih tersebut.</p> <p><b>Logo</b></p> <p>Pada bagian pojok kiri iklan sepeda balap BMC terdapat penunjukkan logo dari produk sepeda balap itu sendiri. Seperti tampak pada gambar berikut ini.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Tabel 5: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan LOOK

No	Data	Konteks Tutur	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Koehesi				Koherensi							
			Gramatikal			Leksikal	Hub. Makna sebab	Hub. Makna akibat	Hub. Makna penambahan	Hub. Makna perbandingan	Hub. Makna waktu	Hub. Makna eksplikatif		
			Referensi	Substitusi	Pelesapan	Konjugasi								
1	<p>Avec <u>le 675</u>, la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur un <u>vélo extrêmement confortable et performant</u>.</p> <p>Dengan <u>sebuah 675</u>, pengetahuan gagasan usaha mengubah menjadi sensasi menyenangkan</p>	<p><b>Setting dan Scene:</b></p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 33-32. ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF. Produk sepeda balap <i>LOOK</i> ini merupakan produk buatan negara Prancis yang</p>	√											




	berkendara di atas <b>sepeda yang sangat nyaman dan kencang.</b>	berpusat di kota Nevers. Produk <i>LOOK</i> sendiri adalah penemu pedal <i>clipless</i> dari karbon pertama pada tahun 1986. Produk <i>LOOK</i> juga pernah dianugrahi bintang desain dan penghargaan <i>IF Design</i> di Jerman pada tahun 2010.  Iklan <i>LOOK</i> ini disampaikan dengan suasana formal dan serius. Hal ini terlihat dari bahasa yang digunakan dalam teks, maupun judul iklan berupa kalimat efektif dan efisien. Latar suasana iklan tersebut atau <i>scene</i> iklan berada suatu jalan raya beraspal lurus, panjang dan terjadi pada siang hari dan berawan.														demikian, pada contoh (63) di atas kata <i>le 675</i> merupakan merupakan jenis pengacuan endofora yang bersifat anaforis karena acuannya terdapat di dalam teks itu sendiri.	<i>INTEGRATED COMFORT &amp; EFFICIENCY</i> “terpadu, nyaman, dan efisiensi”. Tulisan judul ditulis dengan huruf kecil ( <i>lowercase</i> ) dengan warna putih sedangkan subjudul ditulis dengan menggunakan huruf kapital ( <i>uppercase</i> ) yang juga berwarna putih. Hal ini dimaksudkan agar menarik perhatian pembaca. Untuk menarik perhatian pembaca, produsen produk <i>LOOK</i> menggunakan dua bahasa sebagai pencitraan yaitu bahasa Prancis untuk judul dan dilanjutkan dengan bahasa Inggris pada subjudul. Berikut gambar visual judul iklan produk <i>LOOK</i> .	
2	<i>Avec le 675, la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur un vélo extrêmement confortable et performant.</i>  Dengan 675, gagasan usaha menjadi sensasi menyenangkan berkendara di atas sepeda yang sangat nyaman dan efisien.																<b><u>Kohesi Gramatikal Referensi Demonstratif</u></b>  Pada kalimat tersebut terdapat pemakaian kohesi referensi persona yang ditandai dengan adanya konjungsi koordinatif “ <i>et</i> ”. Satuan lingual <i>et</i> pada kalimat (67) berfungsi untuk menghubungkan secara koordinatif frasa antara kata <i>confortable</i> dan kata <i>performant</i> .	
3	<i>(...) la notion d'effort se transforme en sensations de plaisir en roulant sur un vélo extrêmement confortable et performant</i>	<b><i>Participants Speaker/Sender</i></b>															<b><u>Kohesi Leksikal Kolokasi</u></b>  Pada tuturan tersebut tampak penggunaan kohesi leksikal kolokasi. Kata-kata yang	Selain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, judul wacana iklan <i>LOOK</i> juga berguna untuk memberi informasi yang menekankan dalam kenyamanan berkendara. Dalam hal ini adalah sepeda yang nyaman dikendarai pada saat di jalan raya. Judul teks dan subjudul itu sendiri dapat menggiring pembaca pada isi ( <i>body copy</i> ) karena menjelaskan



	<p>yang anda inginkan dalam look675.com</p>	<p><i>LOOK</i> dalam situs kami <i>lookcycle.com</i>.</p> <p><b>Outcomes:</b></p> <p>Hasil yang ingin dicapai dari penyampaian iklan informatif tersebut adalah pembaca dapat berminat terhadap produk sepeda yang nyaman dikendarai saat</p>													<p>pada data tersebut menghubungkan frasa “<i>Définissez la taille de cadre et la longueur de potence</i>” dengan frasa “<i>qui vous conviennent sur look675.com</i>”.</p> <p>Dengan adanya penanda hubungan makna seperti contoh tersebut, membuat kalimat menjadi lengkap dan jelas</p>	<p>ditawarkan. Produk sepeda yang ditawarkan dengan warna kombinasi kuning dan warna kombinasi putih. Latar gambar sepeda tersebut berada pada latar gambar ilustrasi utama yaitu di jalan raya. Hal ini menunjukkan pada konsumen bahwa produk sepeda <i>Look</i> sangat cocok pada trek panjang terutama di jalan raya.</p> <p><b><u>Warna</u></b></p>
--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

		<p>berada di jalan raya. Selain itu, hasil dari penyampaian iklan imperatif itu agar produsen dapat berkomunikasi secara langsung kepada konsumennya.</p> <p><b>Act Sequence</b></p> <p>Iklan produk <i>LOOK</i> disampaikan dalam bentuk perpaduan teks dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan iklan. Teks terdiri atas kalimat-kalimat efektif yang berisikan informasi utama dari subjek wacana berupa sugesti untuk menggunakan produk. Untuk mendukung penjualan dijelaskan tentang sebuah sepeda dapat nyaman dikendarai di jalan raya, kemudian pada akhir wacana berisi tentang penguatan penggunaan produk</p>																							<p>Warna pada iklan merupakan salah satu bagian penting yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menyampaikan isi pesan produk kepada konsumen. Pada iklan produk sepeda <i>Look</i> warna pada iklan tidak terlalu dominan, hanya warna biru dari langit dan putih dari terik matahari dari gambar ilustrasi tersebut mendominasi pada setiap latar komponen iklan. Warna biru pada iklan produk <i>Look</i> memberikan kesan netral atau kesan sejuk. Kesan sejuk pada iklan, cenderung dalam arti bahwa produk sepeda <i>Look</i> walaupun sepeda digunakan pada suatu jalan raya dan dibawah terik matahari masih tetap nyaman untuk dikendarai. Warna putih pada iklan tersebut melambangkan suatu rintangan pada pengendara sepeda karena bersepeda dibawah terik matahari dapat menguras tenaga.</p> <p><b>Logo</b></p> <p>Logo yang ditampilkan pada iklan produk sepeda <i>Look</i> berupa sebuah kotak dan di dalam kotak itu terdapat tiga kotak dengan warna merah, kuning, abu-abu dan biru. Posisi logo terletak di pojok kanan bawah berupa tulisan yang bertuliskan nama produk itu sendiri yaitu <i>Look</i>. Berikut gambar visual logo iklan produk sepeda <i>Look</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>yaitu dengan sepeda versi terbaru tersebut sangat cocok untuk pembalap yang ingin mencari sensasi yang nyaman dan kencang saat berkendara dan juga konsumen dapat langsung memesan produk dengan cepat pada situs internet produk <i>LOOK</i> tersebut.</p> <p><b>Key:</b></p> <p>Wacana iklan ini disampaikan dalam intonasi datar karena informasi yang disampaikan berisikan kalimat-kalimat efektif. Kemudian pada akhir wacana terdapat kalimat imperatif, kalimat imperatif tersebut menggunakan intonasi yang tinggi namun konteks kalimat yang digunakan menggunakan</p>														 <p>Pada gambar logo iklan produk <i>Look</i> memberikan kesan cerah. Kesan ini muncul dari warna dari desain kotak-kotak pada logo yang berwarna-warni. Desain warna tersebut juga mengacu pada sepeda yang ditawarkan merupakan sepeda dengan motif warna-warna yang terang. Kemudian tulisan merek <i>Look</i> tersebut termasuk pada jenis huruf <i>Sans Serif</i> karena tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan ketebalan yang hampir sama. Tulisan logo tersebut memberikan kesan moderen dan efisien.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

		<p>kalimat vous-vous ayez (penggunaan kalimat yang sopan).</p> <p><b>Instrumentalities:</b></p> <p>Wacana iklan produk <i>LOOK</i> disampaikan secara tertulis pada sebuah majalah dengan berbahasa Prancis dan bahasa Inggris.</p> <p><b>Norms:</b></p> <p>Sebagai wacana tulis, interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung secara langsung. Di dalam iklan <i>LOOK</i>, karena terdapat layanan konsumen yaitu situs <a href="http://lookcycle.com">lookcycle.com</a> sehingga konsumen dapat saling berinteraksi langsung kepada produsen.</p> <p><b>Genre:</b></p> <p>Wacana iklan produk <i>LOOK</i> menggunakan bentuk penyampaian</p>																								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--




**Tabel 7: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan BTWIN**

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural								Keterangan	Analisis Makrostruktural		
			Koehesi				Koherensi							
			Gramatikal			Leksikal	Hub. Makna sebab	Hub. Makna akibat	Hub. Makna Penambahan	Hub. Makna perbandingan			Hub. Makna waktu	Hub. Makna eksplikatif
			Referensi	Substitusi	Pelesapan	Konjugasi								
1	<p><u><i>Ceci est le cadre d'un vélo ultra efficace</i></u></p> <p><b>Ini adalah sebuah rangka sepeda yang sangat ampuh</b></p>	<p><b>Setting dan Scene:</b></p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 73 ini, menempati dua halaman penuh dengan format PDF. Produk sepeda balap <i>BTWIN</i> ini</p>									<p><b><u>Koehesi Gramatikal Referensi Demonstratif</u></b></p> <p>Pada data wacana iklan tersebut terlihat adanya penggunaan koehesi referensi demonstratif lokasional atau dalam bahasa Prancis (<i>les pronoms démonstratifs dans l'espace</i>) "<b>ceci</b>". Penggunaan <i>adjectifs démonstratifs dans</i></p>	<p>Iklan produk <i>BTWIN</i> dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 73 ini, menempati dua halaman penuh dengan format PDF.</p> <p><b>Judul</b></p> <p>Judul teks pada wacana iklan <i>Btwin</i> terletak di bagian kanan atas iklan berbentuk ujaran <i>ceci est le cadre d'un vélo ultra efficace</i> (ini adalah sebuah rangka sepeda yang sangat ampuh) berwarna putih. Kemudian di bawah</p>		





		<p>Iklan <i>BTWIN</i> ini disampaikan dengan suasana tidak terlalu formal. Hal ini terlihat dari bahasa yang digunakan dalam teks iklan yaitu bersifat santai. Latar suasana iklan tersebut atau <i>scene</i> iklan berada pada suatu latar hitam polos. Latar hitam tersebut memberikan kesan yang elegan dan moderen pada produk sepeda yang ditawarkan.</p>																	<p>gambar yang berada disebelahnya. Dari aspek gramatikal kedua kalimat tersebut sangat koheren yang bermaksud menunjuk pada sebuah sepeda yang sangat kuat dan kemudian berlanjut pada penunjukan sepeda <i>btwin</i> itu sendiri.</p>
3	<p><i>Un vélo taillé pour la performance et l'endurance</i></p> <p>Sebuah sepeda dibangun untuk <b>kinerja</b> dan <b>daya tahan</b>.</p>	<p><i>Participants Speaker/Sender Decathlon</i> adalah</p>						√										<p><b><u>Kohesi Leksikal Kolokasi</u></b></p> <p>Kohesi leksikal kolokasi pada tuturan tersebut terlihat dari adanya kolokasi kata yang berkaitan dengan berkendara, khususnya dalam berkendara sepeda. Kata-kata yang berkolokasi tersebut adalah <i>la performance</i> ‘kinerja’ dan <i>l'endurance</i> ‘daya tahan’.</p>	<p>Untuk menarik perhatian, kedua judul tersebut didukung dengan bentuk visual yang menarik. Terdapat semacam gambar garisan seperti pada garis penggaris yang berada diantara kedua judul tersebut. Gambar visual tersebut juga menghubungkan antara judul dan gambar ilustrasi yaitu gambar produk sepeda yang ditawarkan.</p> <p><b><u>Subjudul</u></b></p> <p>Subjudul merupakan informasi pelengkap dari judul iklan. Subjudul dibuat agar pembaca langsung mengetahui tentang fitur terpenting atau</p>

	<p>perusahaan produsen terkemuka di Eropa yang beroperasi di 22 negara.</p> <p>Produk itu disampaikan kepada konsumennya melalui majalah beredisi yaitu majalah <i>Vélo Mag N°530</i></p> <p><b>Ends Goals:</b></p> <p>Pada iklan <i>BTWIN</i> tersebut bersifat informatif kepada pembaca yaitu memberikan informasi tentang keunggulan produk <i>BTWIN</i> seperti sepeda balap dengan performa yang tinggi, cocok untuk pembalap sepeda dan pengendara lainnya.</p> <p><b>Outcomes:</b></p> <p>Hasil yang ingin dicapai dari penyampaian iklan informatif tersebut adalah pembaca</p>																						<p>hal yang menarik perhatian dari iklan tersebut. Subjudul iklan produk <i>Btwin</i> terletak ditengah-tengah setelah penunjukan gambar ilustrasi pada judul iklan. Subjudul iklan ini berisikan tentang harga produk sepeda yang ditawarkan. Pencantuman harga pada iklan tersebut, bisa jadi sebagai pencitraan yang dilakukan produsen agar konsumen langsung dapat memperkirakan harga ataupun membandingkan harga dengan produk lainnya.</p> <p><b>Teks</b></p> <p>Teks wacana iklan <i>Btwin</i> merupakan kelanjutan ide dari judul dan subjudul tersebut di atas, berisikan tentang informasi-informasi utama tentang produk. Di dalam teks dijelaskan tentang keunggulan dari produk sepeda <i>Btwin</i> tersebut. Berikut gambar adalah gambar visual dari teks iklan produk <i>Btwin</i>.</p>  <p>Pada gambar visual teks iklan tidak terlalu signifikan, bentuk tulisan yang yang ditertulis dengan huruf miring (<i>italic</i>) dan pendek memberikan kesan sederhana pada iklan ini. Pada teks terdapat dua kalimat, yaitu kalimat pertama kalimat majemuk <i>un vélo taillé pour la performance et l'endurance, idéal pour les cyclosportifs et coureurs</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

dapat berminat terhadap produk sepeda balap dengan jenis *ULTRA 720 AF* dengan bobot 8,5 kg, ukuran M.

### ***Act Sequence***

Iklan produk *BTWIN* disampaikan dalam bentuk perpaduan teks dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan iklan. Teks terdiri atas kalimat-kalimat efektif yang berisikan informasi utama dari subjek wacana berupa sugesti untuk menggunakan produk. Untuk mendukung penjualan dijelaskan tentang harga sebuah sepeda balap serta penunjukan gambar alat-alat pendukung akselerasi sepeda.

Selain itu, wacana berisi tentang penguatan penggunaan produk

*exigeants* dan kalimat tunggal *développé en collaboration avec la BTWIN U19 RACING TEAM*. Kedua kalimat tersebut bertipe kalimat berita (*l'assertion*) dan kalimat perintah (*l'impératif*).

### **Ilustrasi**

Ilustrasi iklan produk *Btwin* tersebut berupa gambar produk sepeda yang ditawarkan yaitu sepeda dengan merek *Btwin* dan disesuaikan dengan judul, subjudul dan isi teks itu sendiri. Latar belakang iklan yaitu berupa latar polos hitam. Kemudian terdapat juga sebuah gambar mendetil (*close up*) pada judul iklan yaitu gambar dengan jarak dekat pada bagian atas rangka sepeda yang difokuskan pada sebuah tulisan di rangka tersebut dengan tulisan *ULTRA AF*, lalu gambar mendetil juga terdapat dibawah teks iklan yaitu gambar pedal sepeda, rem, dan jok sepeda. Selain itu pada sisi kanan bawah iklan terdapat gambar dengan sebuah kotak berwarna biru yang didalamnya bertuliskan dengan *Decathlon*. Merupakan produsen yang memproduksi barang-barang dari produk *Btwin* tersebut. Berikut gambar ilustrasi iklan sepeda produk *Btwin*.



		<p>yaitu pada teks iklan <i>développé en collaboration avec la BTWIN U19 RACING TEAM</i> (Dikembangkan dan bekerja sama dengan tim sepeda balap BTWIN U19). Selanjutnya, terdapat juga penguatan berupa kalimat imperatif tentang respon secara langsung pada produsen yaitu dengan mengklik situs internet <i>btwin.com</i></p> <p><b>Key:</b></p> <p>Wacana iklan ini disampaikan dalam intonasi datar karena informasi yang disampaikan berisikan kalimat-kalimat efektif.</p> <p><b>Instrumentalities:</b></p> <p>Wacana iklan produk <i>BTWIN</i> disampaikan secara tertulis pada</p>																							<p>Gambar di atas tampak gambar <i>close up</i> rangka sepeda balap produk <i>BTWIN</i> pada sisi atas rangka. Gambar <i>close up</i> ini menunjukkan bahwa pada produk sepeda balap <i>BTWIN</i> ini mempunyai rangka yang sangat kuat. Ilustrasi ini juga didukung oleh kalimat yang tertulis di sebelah ilustrasi tersebut. Selanjutnya pada gambar (9d) iklan terdapat gambar penunjukkan produk sepeda balap <i>BTWIN</i> secara keseluruhan dan gambar ukuran penggaris. Gambar tersebut seolah-olah menunjukkan bahwa produk sepeda balap <i>BTWIN</i> ini dibuat dengan daya dan ukuran yang presisi. Kemudian pada gambar (9e) berupa gambar mendetail tentang spesifikasi yang digunakan oleh sepeda balap produk <i>BTWIN</i>. Gambar tersebut mendukung isi teks yang berada di atas gambar tersebut sehingga pembaca akan lebih mengerti tentang produk yang ditawarkan.</p> <p><b>Warna</b></p> <p>Warna yang digunakan pada wacana iklan produk <i>BTWIN</i> adalah biru, hitam, merah, dan putih. Dari berbagai warna tersebut terdapat dua warna yang dominan, yaitu warna hitam dan putih. Warna dominan hitam dan putih tersebut terdapat pada sepeda balap produk yang ditawarkan. Warna tersebut juga didukung oleh latar warna gelap pada</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

		<p>sebuah majalah dengan berbahasa Prancis.</p> <p><b>Norms:</b></p> <p>Sebagai wacana tulis, interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung secara langsung. Di dalam iklan <i>BTWIN</i>, karena terdapat layanan konsumen yaitu situs <i>btwin.com</i> sehingga konsumen dapat saling berinteraksi langsung kepada produsen.</p> <p><b>Genre:</b></p> <p>Wacana iklan produk <i>BTWIN</i> menggunakan bentuk penyampaian deskriptif karena berisi tentang informasi deskripsi produk sepeda yang ditawarkan.</p>																	<p>gambar produk tersebut.</p> <p>Warna biru yang digunakan pada rangka sepeda balap <i>BTWIN</i> memberikan kesan yang mengacu pada keterpercayaan terhadap produk <i>BTWIN</i>. salah satu alasan produk <i>BTWIN</i> dapat dipercaya adalah karena diproduksi oleh perusahaan produksi barang olahraga terbesar dan terkemuka di dunia yaitu <i>Decathlon</i>. Selain itu juga perusahaan <i>Decathlon</i> ini merupakan produsen produk olahraga terbesar yang beroperasi lebih dari 22 negara.</p> <p>Warna hitam digunakan pada rangka sepeda dan juga pada latar iklan. Warna hitam tersebut memberikan kesan memberikan kesan yang elegan. Warna elegan ini mengacu pada kecanggihan pada produk yang ditawarkan.</p> <p><b>Logo</b></p> <p>Pada bagian bawah iklan <i>Btwin</i> terdapat dua penunjukan logo yaitu logo produk iklan <i>Btwin</i> dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut yaitu perusahaan <i>Decathlon</i>. Berikut gambar logo iklan produk <i>btwin</i> dan <i>decathlon</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---




**Tabel 6: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan CANYON**

No	Data	Konteks Tutur	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural	
			Koherensi					Koherensi							
			Gramatikal			Leksikal		Hub. Makna sebab	Hub. Makna akibat	Hub. Makna Penambahan	Hub. Makna perbandingan	Hub. Makna waktu			Hub. Makna eksplikatif
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjugasi	Reiterasi								
1	<p><i>Le nouvel aérooad (Ø) CF SLX. 13% plus léger. 17% plus rigide. 19% plus aérodynamique.</i></p> <p>Model baru aerodinamis CF SLX. 13% lebih</p>	<p><b>Setting dan Scene:</b></p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 34-35. ini menempati dua halaman penuh</p>			√							<p><b><u>Kohesi Gramatikal Pelepasan</u></b></p> <p>Unsur yang dilesapkan berupa verba <i>être</i> “adalah” yang dikonjugasikan menjadi konjugasi orang ketiga tunggal yaitu “<i>est</i>”. Dengan adanya</p>	<p>Iklan produk <i>Canyon</i> dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 34-35. ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF.</p> <p><b><u>Teks</u></b></p> <p>Teks iklan <i>Canyon</i> terdiri atas satu</p>		



<p>ringan. 17% kokoh. 19% lebih aerodinamik</p>	<p>dengan format PDF. Produk <i>CANYON</i> ini merupakan produk buatan negara Jerman. Produk <i>CANYON</i> sendiri mempunyai banyak prestasi pada ajang desain maupun pada ajang lomba pada bermacam jenis sepeda dengan produk <i>CANYON</i>. Sepeda yang di produksi oleh <i>CANYON</i> bermacam-macam seperti sepeda gunung (<i>MTB</i>), jalan raya (<i>route</i>), balap arena (<i>triathlon</i>), balap jalan raya (<i>route</i>).</p> <p>Iklan <i>CANYON</i> ini disampaikan dengan suasana tidak terlalu formal. Hal ini terlihat penggunaan bahasa teks hanya sedikit. Latar suasana iklan tersebut atau <i>scene</i> iklan berada pada suatu latar hitam polos dengan</p>													<p>pelepasan verbal pada contoh kalimat di atas sebuah kalimat mejadi lebih efektif.</p>	<p>paragraf. Terdapat 4 kalimat yang tersusun atas kalimat tunggal, yaitu (1) <i>Le nouvel aeroad CF SLX</i>, (2) <i>13% plus leger</i>, (3) <i>17% plus rigide</i>, dan (4) <i>19% plus aerodynamique</i>. Berdasarkan unsurnya kalimat (1) merupakan kalimat lengkap karena memiliki kelengkapan pola dasar kalimat. Sebaliknya pada kalimat (2), (3), dan (4) merupakan kalimat yang tidak lengkap karena salah satu unsur pada pola kalimat ada yang dihilangkan. Dengan minimnya kata-kata yang terdapat pada iklan tersebut membuat iklan terlihat unik, karena hanya memiliki satu komponen teks saja</p> <p><b><u>Ilustrasi</u></b>  Ilustrasi pada iklan sepeda <i>Canyon</i> yaitu gambar sepeda jalan raya yang berada pada suatu latar hitam polos dengan warna gradasi putih di tengah latar. Selain itu, pada belakang gambar sepeda terdapat tulisan berbahasa inggris yang bertuliskan dengan huruf besar <i>MADE FOR RACING</i>. Gambar ilustrasi tersebut secara keseluruhan memberikan kesan yang elegan dan moderen namun terlihat sederhana.</p> <p>Gambar ilustrasi sepeda tepat berada ditengah-tengah iklan. Gambar ini menarik perhatian pembaca karena mengacu pada tulisan besar yang berada dibelakangnya yang tertulis <i>MADE FOR</i></p>
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

		<p>warna gradasi putih di tengah latar. Selain itu, pada belakang gambar sepeda terdapat tulisan berbahasa inggris yang bertuliskan dengan huruf besar <i>MADE FOR RACING</i>. Gambar ilustrasi tersebut secara keseluruhan memberikan kesan yang elegan dan moderen namun terlihat sederhana.</p> <p><b><i>Participants Speaker/Sender</i></b></p> <p>Produk <i>CANYON</i> adalah produsen sekaligus memproduksi produk sepeda mereka sendiri.</p> <p>Produk itu disampaikan kepada konsumennya melalui majalah beredisi yaitu majalah <i>Vélo Mag N°530</i></p>																							<p><i>RACING</i> (dibuat untuk balap). Tulisan tersebut seperti memberi jawaban atas situasi yang digambarkan pada ilustrasi tersebut.</p> <p><b><u>Logo</u></b></p> <p>Logo pada iklan produk <i>Canyon</i> terletak di pojok kiri bawah. Logo ini berupa tulisan yang bertuliskan <i>CANYON</i>. Desain gambar huruf logo yang dibuat terpotong setengah membuat logo ini terlihat mengesankan. Berikut gambar visual logo iklan produk <i>Canyon</i>.</p>  <p>Pada tulisan logo di atas termasuk pada tipe huruf <i>Sans Serif</i>. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf ini adalah moderen, kontemporer dan efisien. Desain potongan huruf pada tulisan huruf tersebut memberikan kesan kaku, padat, elegan. Desain pada logo ini terbilang hampir mengacu pada pembuatan sepeda produk <i>Canyon</i> yang dibuat seefisien mungkin, kaku dan kuat pada tanjakan, serta elegan.</p> <p><b><u>Warna</u></b></p> <p>Warna yang digunakan pada iklan sepeda <i>Canyon</i> tidak terlalu banyak, hanya warna merah terang pada ilustrasi utama dan warna putih pada yaitu gambar</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p><b>Ends Goals:</b></p> <p>Pada iklan <i>CANYON</i> tersebut bersifat informatif kepada pembaca yaitu memberikan informasi tentang keunggulan produk <i>CANYON</i> seperti sepeda balap dengan produk yang lebih ringan, kokoh dan aerodinamis.</p> <p><b>Outcomes:</b></p> <p>Hasil yang ingin dicapai dari penyampaian iklan informatif tersebut adalah pembaca dapat berminat terhadap produk sepeda yang dibuat untuk balapan yang ringan, kokoh, dan aerodinamis tersebut.</p> <p><b>Act Sequence</b></p> <p>Iklan produk <i>CANYON</i> disampaikan dalam bentuk perpaduan teks dengan ilustrasi</p>																							<p>sepeda yang terletak di tengah iklan. Selain itu warna putih pada latar menegaskan pada gambar ilustrasi bahwa sepeda tersebut dibuat untuk balapan. Kemudian warna putih juga terdapat pada warna tulisan pada teks dan logo iklan. Warna putih ini agar tulisan dapat dibaca langsung oleh konsumen.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

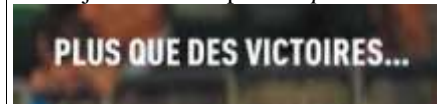
		<p>yang sesuai dengan pesan iklan. Teks terdiri atas kalimat-kalimat efektif yang berisikan informasi utama dari subjek wacana berupa sugesti untuk menggunakan produk. Untuk mendukung penjualan dijelaskan tentang sebuah sepeda balap ini 13% lebih ringan, 17% lebih kokoh, dan 19% lebih aerodinamis dari keluaran sebelumnya. Selain itu, wacana berisi tentang penguatan penggunaan produk yaitu pada latar gambar ilustrasi iklan yang berisi tulisan dengan berbahasa inggris yaitu "<i>made for racing</i>" (dibuat untuk balapan) sehingga sangat cocok untuk pengendara sepeda</p>																								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>yang menginginkan kecepatan saat di jalan. Sepeda tersebut dapat langsung di pesan melalui situs internet yang berada dibawah teks yaitu pada situs <i>canyon.com</i>.</p> <p><b>Key:</b></p> <p>Wacana iklan ini disampaikan dalam intonasi datar karena informasi yang disampaikan berisikan kalimat-kalimat efektif.</p> <p><b>Instrumentalities:</b></p> <p>Wacana iklan produk <i>CANYON</i> disampaikan secara tertulis pada sebuah majalah dengan berbahasa Prancis.</p> <p><b>Norms:</b></p> <p>Sebagai wacana tulis, interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung secara</p>																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>langsung. Di dalam iklan <i>CANYON</i>, karena terdapat layanan konsumen yaitu situs canyon.com sehingga konsumen dapat saling berinteraksi langsung kepada produsen.</p> <p><b>Genre:</b></p> <p>Wacana iklan produk <i>CANYON</i> menggunakan bentuk penyampaian deskriptif karena berisi tentang informasi deskripsi produk sepeda yang ditawarkan.</p>																	
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 8: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lapierre***

No	Data	Konteks Tutur	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Koherensi					Koherensi						
			Gramatikal			Leksikal		Koherensi						
			Referensi	Substitusi	Pelesapan	Konjugasi	Reiterasi	Kolokasi	Hub. Makna sebab	Hub. Makna akibat	Hub. Makna aditif	Hub. Makna perbandingan		

1	<p><i>Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro "Lapierre" est taillé pour la compétition. Toute la science de l'Aerostorm allié aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors</i></p> <p>Aerodinamis, kecepatan dan ketepatan : sepeda jalan aero baru "Lapierre" dibangun untuk kompetisi. semua ilmu yang berkaitan dengan Aerostorm Xelius kinerja EFI</p>	<p><b>Setting dan Scene:</b></p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 121 ini, menempati dua halaman penuh dengan format PDF. Produk sepeda balap <i>Lapierre</i> ini merupakan produk buatan negara Prancis. Produk <i>Lapierre</i> menjual bermacam-macam perlengkapan sepeda (<i>spare part</i>), maupun perlengkapan pengendara, yang terbagi atas sepeda gunung (<i>MTB</i>), sepeda jalan (<i>hybrid bike</i>), sepeda balap jalan raya (<i>route</i>), dan berbagai jenis tipe sepeda. Berikut ini adalah komponen gambar iklan produk <i>Lapierre</i>.</p> <p>Iklan <i>Lapierre</i> ini</p>																								
															<p><b>Kohesi Gramatikal</b> <b>Konjungsi</b> <b>Subordinatif</b></p>	<p>Iklan produk <i>Lapierre</i> dimuat di majalah Prancis <i>Vélo Mag</i> Edisi N°530 pada bulan Juni 2015, terdapat pada halaman 121. ini menempati dua halaman penuh dengan format PDF.</p>										
															<p>Kohesi gramatikal konjungsi tersebut ditandai dengan adanya konjungsi koordinatif "et" yaitu pada frasa <i>vitesse et précision</i> dan <i>aérodynamisme et efficacité</i>.</p>	<p><b>Judul</b></p> <p>Judul teks iklan produk <i>Lapierre</i> terletak di kanan atas iklan dengan tulisan <i>plus que des victoire...</i> 'lebih dari kemenangan...' yang berwarna putih. Judul teks ini merujuk pada gambar ilustrasi yang berada disampingnya. Judul teks tersebut termasuk dalam tipe kalimat tidak lengkap karena tidak memiliki subjek kalimat. Berikut gambar visual judul iklan sepeda <i>Lapierre</i></p>										
																<p>Dari segi, visual judul iklan di atas hanya tulisan biasa namun memiliki konteks ujaran atau ekspresi yang mengacu atau merujuk pada gambar ilustrasi. Ujaran tersebut diperkuat dengan adanya tanda "... " yaitu sebagai suatu ekspresi penanda penegasan yang menjelaskan tentang pembalap sepeda yang berada di samping judul tersebut.</p>										
															<p><b>Subjudul</b></p> <p>Subjudul merupakan informasi pelengkap dari judul iklan. Subjudul</p>											





	<p><i>route aéro "Lapierre" est taillé pour la compétition</i></p> <p>Aerodinamis, <b>kecepatan</b> dan <b>ketepatan</b> : sepeda jalan aero baru "Lapierre" dibangun untuk <b>kompetisi</b>.</p>	<p>pembaca yaitu memberikan informasi tentang keunggulan dari pembuatan rangka baru dan penggabungan aerodinamis dan efisiensi untuk sepeda balap.</p> <p><b>Outcomes:</b></p> <p>Hasil yang ingin dicapai dari penyampaian iklan informatif tersebut adalah pembaca dapat berminat terhadap produk sepeda balap aerodinamis <i>Lapierre</i>.</p> <p><b>Act Sequence</b></p> <p>Iklan produk <i>BTWIN</i> disampaikan dalam bentuk perpaduan teks dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan iklan. Teks terdiri atas kalimat-kalimat efektif yang berisikan informasi</p>														<p>terdapat kohesi leksikal kolokasi yang ditandai dengan adanya kolokasi kata yang berhubungan dengan dunia transportasi lebih khususnya dunia balap. Kata-kata yang berkolokasi tersebut adalah <i>vitesse</i> 'kecepatan', <i>précision</i> 'ketepatan', dan <i>compétition</i> 'kompetisi'.</p>	<p>tulisan <i>aircode</i>. Bentuk dan efek tulisan tersebut terlihat seperti sebuah tulisan tangan, jenis huruf (<i>font</i>)nya pun terlihat unik seperti menggunakan stabilo yang berwarna hitam.</p> <p><b>Teks</b></p> <p>Teks wacana iklan <i>Lapierre</i> merupakan kelanjutan ide dari judul dan subjudul di atas. Teks iklan produk <i>Lapierre</i> berisikan tentang informasi tentang keunggulan dari pembuatan rangka baru aerodinamis untuk sepeda balap. Pada teks iklan produk <i>Lapierre</i> di atas terdapat dua kalimat dalam satu paragraf deskripsi. Kalimat pertama merupakan kalimat tunggal yaitu pada <i>Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro "Lapierre" est taillé pour la compétition</i>. Sedangkan kalimat kedua merupakan kalimat majemuk setara yaitu pada kalimat <i>toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors</i>.</p> <p><b>Ilustrasi</b></p> <p>Ilustrasi merupakan bagian dari iklan yang dapat berupa foto, lukisan, atau gambar, berfungsi untuk membantu memperjelas pesan yang ingin</p>
4	<p>(...) <i>mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors</i></p> <p>(...) menggabungkan aerodinamis dan efisiensi, untuk hasil yang tidak pernah dicapai <b>sampai sekarang</b></p>	<p>dipenuhi dari penyampaian iklan informatif tersebut adalah pembaca dapat berminat terhadap produk sepeda balap aerodinamis <i>Lapierre</i>.</p> <p><b>Act Sequence</b></p> <p>Iklan produk <i>BTWIN</i> disampaikan dalam bentuk perpaduan teks dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan iklan. Teks terdiri atas kalimat-kalimat efektif yang berisikan informasi</p>														<p><b>Kohistensi Hubungan Makna Waktu</b></p> <p>Hubungan makna kewaktuan ditandai dengan adanya penanda adverbial <i>jusqu'alors</i> 'sampai sekarang' yang menunjukkan makna kewaktuan. Hubungan makna kewaktuan "<i>jusqu'alors</i>" tersebut menghubungkan klausa "<i>Toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre</i>" dengan frasa "<i>mêlant aérodynamisme et</i></p>	<p>√</p>



<p>oleh pengendara dari tim FDJ.</p>	<p>serta sedikit penunjukan gambar ilustrasi pemenang lomba <i>Tour de France 2014</i> yaitu Thibaut Pinot.</p> <p><b>Key:</b></p> <p>Wacana iklan ini disampaikan dalam intonasi datar karena informasi yang disampaikan berisikan kalimat-kalimat efektif.</p> <p><b>Instrumentalities:</b></p> <p>Wacana iklan produk <i>Lapierre</i> disampaikan secara tertulis pada sebuah majalah dengan berbahasa Prancis.</p> <p><b>Norms:</b></p> <p>Sebagai wacana tulis, interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung secara tidak langsung karena di dalam iklan <i>Lapierre</i> tidak</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
--------------------------------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

terdapat layanan konsumen yaitu seperti situs ataupun kontak yang dapat dihubungi.

**Genre:**

Wacana iklan produk *Lapierre* menggunakan bentuk penyampaian deskriptif karena berisi tentang informasi deskripsi produk sepeda yang ditawarkan.



**Warna**

Warna pada iklan merupakan salah satu bagian penting yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menyampaikan isi pesan produk atau produsen pembuat produk tersebut. Warna yang digunakan dalam iklan *Lapierre* terdiri atas warna putih yaitu pada latar belakang iklan pertama, kedua, dan sedikit pada rangka sepeda, warna biru yaitu sisi bawah pada ilustrasi kedua, warna hitam kebanyakan pada tulisan subjudul, teks, dan logo iklan, kuning pada rangka sepeda yang ditawarkan.









### Iklan 3: Canyon



## Iklan 4: BTWIN

*Ceci est le cadre  
d'un vélo ultra efficace*

*ET C'EST UN B'TWIN*

VELO ROUTE ULTRA 720 AF (8,5 kg en taille M) 1299,95€  
Un vélo taillé pour la performance et l'endurance, idéal pour les cyclosporifs et  
coursurs exigeants. Développé en collaboration avec la BTWIN U19 RACING TEAM


Groupe Shimano Ultegra    Selle Isaki Aronis

**B'TWIN**

En exclusivité chez  
**DECATHLON**

Découvrez la gamme sur [btwin.com](http://btwin.com)

## Iklan 5: Lapierre



PLUS QUE DES VICTOIRES...


Développé avec

# AIRCODE

**Une bête de course !**

Aérodynamisme, vitesse et précision : le nouveau vélo de route aéro Lapierre est taillé pour la compétition. Toute la science de l'Aerostorm alliée aux performances du Xelius EFI a donné naissance à ce tout nouveau cadre, mêlant aérodynamisme et efficacité, pour un résultat jamais atteint jusqu'alors.

Testé et approuvé par les coureurs de l'équipe FDJ.

**LAPIERRE**   
PLUS QU'UNE MARQUE, UN NOM